Jadara University

جامعة جدارا

College of High Legal Studies

كلية الدراسات القانونية العليا

قسم القانون

الجوانب القانونية لعقود الامتياز التجاري (الفرنشايز)

The Legal Dimensions for Franchise Agreement

إعداد

خالد محمد فالح الصوالحه

إشـــــراف

الدكتور منير علي هليل

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص

كلية الدراسات القانونية العليا

جامعة جدارا – اربد – الأردن

أيار 2011

نوقشت هذه الرسالة باللغة العربية وعنوانها الجوانب القانونية لعقود الامتياز التجاري (الفرنشايز)

المقدمة من الطالب
خالد محمد فالح الصوالحة

وأجيزت بتاريخ : 2011/5/19

أعضاء لجنة المناقشة :

الاسم : التوقيع

1. الدكتور منير علي محمد هليل مشرفاً ورئيساً ....
2. الدكتورة نجلاء توفيق نجيب فليح عضواً ....
3. الأستاذ الدكتور فائق الشماع عضواً ....

جامعة جدارا

نموذج التفويض

أنا الطالب خالد محمد فالح الصوالحة أُفوّض جامعة جدارا بتزويد نسخ من رسالتي بعنوان: الجوانب القانونية لعقود الامتياز التجاري (الفرنشايز) للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

التوقيع:

التاريخ: / / 2011

Jadara University

Authorization Form

I'm Khaled Mohammad Swalha, Authorize Jadara University to Supply Croppies of My Thesis Entitled (The Legal Dimensions for Franchise Agreement) to Libraries or Establish or Individual on Requst.

Signature:

Date:

الشكر والتقدير

الحمد والشكر لله سبحانه وتعالى الذي منحني العلم والمعرفة والقدرة على إتمام هذا الجهد المتواضع، ويسرني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذي الجليل الدكتور منير علي هليل الذي واكب هذا الجهد منذ كان فكرة حتى أصبح حقيقة رأت النور برعايته المباركة وتوجيهاته الرشيدة.

و أتقدم بعظيم الشكر والعرفان للأساتذة الكرام أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة جدارا والإداريين والعاملين فيها على حسن المعاملة وطيبها، كما واشكر أعضاء لجنة المناقشة ممثلة بالأستاذ الدكتور فائق الشماع والدكتورة نجلاء فليح على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة، واشكر كل من أسهم في إنجاز هذا الجهد سواء بالتشجيع أو المساندة.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر والامتنان إلى إدارة هذا الصرح العلمي الكبير، جامعة جدارا ممثلة برئيسها ونوابه الأفاضل على جهودهم الطيبة، و أشكر الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الموقرة.

الإهداء

إلى صاحبة القلب الكبير النابض بالحياة والمفعم بالحب والحنان رمز العطاء والطهر النابض في قلبها، عهدي لك أن لا أنسى فضلك شموعا أضاءت درب حياتي الطويل, وما انفكت تسهر وتتابع مسيرة حياتي وتمنحني الثقة والأمل بالمستقبل

والدتي الحبيبة

إلى الإنسان الذي لم أجد عبارات تجزيه حقه بالتقدير والاحترام, الإنسان الذي علمني كيف يكون الصبر طريقا للنجاح فكان على الدوام سنداً وقدوة ومعلماً وأمام عجز القلم عن كتابة ما يستحق من تقدير تركت ذلك لله خير الثوابين

والدي الحبيب

إلى من منحتني الحب والإخلاص وبسمة الحنان الناظرة بعيون الأمل إشراقة الصباح, رفيقة دربي وشريكة حياتي وأم أطفالي التي وفرت لي أسباب الاستمرار في درب المعرفة والعلم باعثة العزم والتصميم والمثابرة وناظرة الحلم يتحقق

زوجتي الغالية

إلى زينة الحياة الدنيا وبلسمها وبراعم شوقها وأملها المستقبلي بقربهم أحيا واشعر بجمال الحياة حقيقة راسخة على مر الأيام, الذين قرأت بعيونهم كلمات جددت آمالي في حياة أفضل

أبنائي وبناتي

إلى الذكريات وأحلام الطفولة الجميلة وشفافيتها جمعتنا مسراتها وعشنا أيامها قلبا نابضا لنمضي في دروب الحياة بعيدا ونعود نلتقي في يوم الوفاء اهديهم محبتي وإخلاصي

أشقائي وشقيقتي

إلى جميع الأحبة والأصدقاء وإلى كل من قدم لي العون والمساعدة في إنجاز هذه الرسالة

فهرس المحتويات

الملخص باللغة العربية

الجوانب القانونية لعقود الامتياز التجاري (الفرنشايز)

إعداد

خالد محمد فالح الصوالحه

إشـــــراف

الدكتور منير علي هليل

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الآليات القانونية المتعلقة بعقــود الامتيــاز التجــاري (الفرنشايز)، والمرتبطة بالتمييز بين عقد الفرنشايز وبين العقود الأخرى المشابه له، والطبيعة الخاصة لعقد الفرنشايز، وكذلك الالتزامات المترتبة على أطراف عقــد الفرنــشايز والآثــار المترتبة على انتهاء مدة عقد الفرنشايز، كذلك وصف عقود الامتياز التجاري (الفرنشايز)، من خلال القيام بالدراسة التحليلية للمواضيع التي تناولت هذا العقد.

وتقوم هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد علــى وصــف المفاهيم المتعلقة بالامتياز التجاري (الفرنشايز)، ووصف الطبيعة القانونية لعقد الفرنشايز.

وخلصنا من خلال هذه الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن مفهوم الامتياز التجاري ليس جديداً، وهو يعتبر من وجهة نظر اقتصادية أحد السبل المتميزة لفتح فرص استثمارية جديدة، وإيجاد مجالات عمل للحاصلين على حقوق الامتياز التجاري، و بينت النتائج أن العلامة التجارية تؤدي دوراً بارزاً في الدلالة على مصدر المنتجات، كذلك بينت النتائج أن عقد الامتياز التجاري هو عبارة عن علاقة عقدية بين المرخص والمرخص له، يقوم فيها الأخير بالعمل تحت الاسم أو العلامة أو السمعة التجارية المملوكة والمرتبطة بالأول، بحيث

يكون عمل المرخص له (المشروع المملوك له) منفصلا عن المشروع المملوك للمرخص، وفي هذه العلاقة العقدية نص على ضرورة تقديم المساعدة الفنية من قبل المرخص للمرخص له، إلا أن المرخص يمارس نوعا من الرقابة على أعمال المرخص له، بهدف توفير شكل موحد وثابت لشبكة الترخيص، وضمان جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة إلى المستهلكين.

وخلصنا من خلال هذه الدراسة إلى عدد من التوصيات من أهمها: العمل على تطوير صيغ التعاقد في الامتياز التجاري، وإيجاد نظام مفصل لممارسته وبشكل يحمي هذا الحق من خلال التنسيق بين الجهات المعنية بتنظيم نظام "الفرنشايز"، وكذلك العمل على إيجاد المناخ التنظيمي لنشر ثقافة وصناعة الامتياز التجاري ليشمل جميع الأنشطة سواء إنتاج السلع الاستهلاكية أو الوجبات الغذائية السريعة أو قطاع إنتاج عناصر الصناعات الأساسية والمتقدمة، والخدمات بمختلف أنواعها التعليمية والصحية والهندسية. إضافة إلى التوصية بالعمل على إيجاد قانون أردني خاص بعقد الفرنشايز بحيث يراعي عدداً من الشروط في عقد الامتياز مثل المدة الزمنية، وتحديد العلامات التجارية، والمنتج، وحدود حق الامتياز، مع إلزام المرخص بتقديم معلومات للمرخص له في الفترة السابقة للتعاقد، على أن يتم تحديد هذه المعلومات، مع بيان حدود الدعم الفني والتسويق والتدريب الإلزامي والمحافظة على السرية، ومنع الممنوح له من القيام بنشاط منافس للنشاط الذي تعاقد بتنفيذه طوال فترة العقد، كذلك منعه من مزاولة أي نشاط مشابه بعد انقضاء مدة العقد إلا في حال انتهاء المدة المحدد.

The Legal Dimensions for Franchise Agreement

Prepared by:

Khalid Mohammad Faleh Al-saealha

Supervisor

Dr. Muneer Ali Hulaiel

This study aimed at recognizing the legal mechanisms related to franchise Agreement, and associated with discriminating between franchise agreement and other similar contracts, and the particular nature for franchise agreement, also, the obligations an the parties of franchise agreement and the effects of the ending of this agreement , also, describing franchise agreements, through conducting the analytical study for the subjects investigated this agreement.

This study based on using the analytical description methodology which depend on describing concepts related to franchise agreement, and describing the legal hafure of franchise agreement.

Through this study, me concluded to a number of findings: the concept of franchise agreement is not new, and is considered, from economic point of view, one of methods that open new investment opportunities, and find Job opportunities for those who have got the rights of commercial excellence, also, the findings revealed that the commercial mark plays an important role in revealing the products source, then, the findings showed that the franchise agreement is a contractive relation ship between the issuer and whom who issues, the later works under the commercial name or marl owned by the first one, so, the work of the later is for from the project owned by the first person, and in this contractive relation there is a stamen of the importance of presenting the technical help by the issuer to the person who issues, but the first has the right to

observe the later works, in order to get uniform for the issue net, and ensured the quality of products and service presented to consumers.

Also, we concluded through this study to a number of recommendations such as working on developing the contracting formulations in commercial excellence, and finding a detailed system to practice it to save this right through coordinating with the responsible for organizing franchise system, also working in order to find the organizational climate to spread the culture and industry of commercial excellence to contain all activities weather producing the consumption goods or quick meals or the sector of producing the elements of primary and advanced menu factors, and services with their different kinds: Instructional, healthy, and services with their different kinds: Instructional, healthy, and engineering. In addition to the recommendation of working an finding Jordanian law related to franchise agreement which take core of a number of conditions in excellence contract such as the time period, determining the Commercial marks, the product, the limits of excellence right, with banding the lssure to present in formation to the person who lssues to present in formation to the person who lssues in the previous period for contracting, whit determining these information, showing the limits of technical support, marketing obligatory training, and keeping the secrete. And preventing the person who lssnes to be competitor with the first person, and prevent him to conduct any similar a activity after finishing the contract period just when the end of determined period.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

مشكلة الدراسة

عناصر مشكلة الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

منهج الدراسة

محددات الدراسة

التعريفات الإجرائية

الدراسات السابقة

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

يشهد العالم في هذه المرحلة من تاريخ العلاقات الدولية انطلاقة نظام اقتصادي موحد، تضبطه اتفاقيات جماعية وثنائية في إطار منظمة التجارة الدولية، التي تتجه لأن تكون التجمع العالمي الثاني بعد منظمة الأمم المتحدة، من حيث عدد الدول الأعضاء ومن حيث الفاعليـــة. فالنمط الاقتصادي الحر، يستوجب روابط وتنظيمات قانونية جديدة، تنظم الجوانب المختلفـــة لاقتصاد السوق الحر، إذ يقل تدخل الدولة ويبقى دورها يقتصر على الأمور الدفاعية والأمنية وبعض المرافق الصحية والتعليمية، وبعض المرافق الخدمية الأخرى، مما يفتح الباب علـــى مصراعيه للقطاع الخاص للقيام باستثمار أمواله في أنشطة كثيرة كانت في السابق حكراً على الدولة[1].

ونتيجة للتطور الاقتصادي الذي رافق التطور التكنولوجي وانفتاح العالم على بعـــضه بعضا وحلول عصر العولمة، ظهر عقد الامتياز التجاري (الفرنشايز)، ويعود تاريخ هذا العقد إلى أوائل القرن العشرين في الولايات المتحدة الأميركية، حيث كانت التجربة الأولـــى مـــع شركة "سينجر سوينغ" للآلات، تبعتها شركة "كوكا كولا"، وشركة محركات "جنرال"، وشركة سيارات "فورد"، ثم انتقل تطبيق هذا العقد الحديث إلى الدول الأوروبية مـــع شـــركة "باتـــا" التشيكوسلوفاكية، وشركة "إيف روشيه" الفرنسية وغيرها. ثم انتشر في أغلبية الدول خاصـــة

---

[1] الأبرش محمد، ومرزوق، نبيل، (1999). **الخصخصة آفاقها وأبعادها**، دار الفكر، دمشق، سورية، ص31.

الدول العربية، نظراً للمنافع الكبيرة التي يؤديها وللانعكاسات الإيجابية على أسواقها المحلية وتبادلاتها التجارية الدولية[1].

والامتياز التجاري (الفرنشايز) Franchising هو أسلوب مبتكر ابتدعته حاجات التجارة لزيادة حجم المشروع وتوسيع دائرة نشاطه، وذلك بالترخيص لمشروع، أو عدة مشروعات أخرى ببيع المنتجات، أو تقديم الخدمات، وذلك بإتباع شكل معين ونظام تجاري معين يخص المشروع المملوك للمرخص.

ويعتمد هذا الأسلوب بصفة أساسية على استعمال المرخص له اسم المرخص التجاري وعلامته التجارية إن وجدت، وهو يختلف عن الترخيص باستخدام العلامة التجارية في أنه يعتمد كليا على السمعة التجارية للمشروع المرخص، وطريقة بيع المنتجات أو الخدمات أو عرضها، تلك التي يقدمها هذا المشروع معتمدا على المعرفة الفنية للمرخص[2].

وتؤدي العلامة التجارية دورا كبيرا في تسويق المنتجات التي تحملها، الأمر الذي جعل عملية بناء هذه العلامات من أهم الأدوات التي تحرص المنظمات العالمية على التسلح بها قبل دخول المنافسة مع الآخرين.

ولذلك فإن العلامة تعد أصلا من أصول الشركة، وهي توحي بإحدى ميزات المنتج وتؤكد على وجود نوعية معينة من الجودة، وهي من أكثر الأصول أهمية وقيمةً للمنظمة، وإن

---

[1] شافي، نادر (2006) **عقد الفرانشيز (Franchising) مفهومه وخصائصه وموجبات طرفيه**، مجلة الجيش اللبناني، العدد 244، منشور على الموقع الالكتروني، http:\\www.Lebarmy.gov.

[2] الكندري، محمود احمد، (2006). **أهم الإشكاليات التي يواجهها عقد الامتياز التجاري**، منشور على الموقع الالكتروني .http://www.arablawinfo.com 7.

العلامة التجارية لها دلالات خاصة في ذهن المستهلك، وهي من القوة بحيث تستطيع التأثير بشكل إيجابي على قرار شراء أي منتج[1].

وتعد العلامة التجارية أيضا بمثابة دليل مهم للمستهلك حيث يمكنه من خلالها تمييز مصدر المنتجات التي يتعامل معها، وبالتالي تسهل عليه العملية التسويقية، إلا أن الخوف من تعرض هذه العلامات لمخاطر التزوير والتقليد والتي تؤثر سلبا على المنتجات الوطنية، وعلى سلامة الأمن الاقتصادي للبلاد، دفع بالدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا.إلى السعي لتبني أنظمة حماية تكفل لها عدم الاعتداء على العلامات التجارية، حيث أصدرت نصوصا قانونية وطنية وقامت بإبرام معاهدات دولية قررت بموجبها أحكام وعقوبات على مختلف الاعتداءات والقضايا الناتجة عن تقليد العلامات التجارية[2].

وقد عرف قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 وتعديلاته بالقانون رقم (34) لسنة 1999،[3] العلامة التجارية بأنها " أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره"[4].

وقد أجاز قانون العلامات التجارية الأردني، لأي تاجر، أو مقدم خدمة، أن يتخذ من الصور والرموز والتصاميم والأشكال علامة تجارية له، شريطة موافقة صاحب الصورة، أو

---

(1) Keller, K. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey, P:545.

(2) Lamb, Charles W and et al. (2006), "Marketing", Third Canadian Edition, Published by Nelson, a division of Thomson Canada Limited, P:28.

(3) المنشور في الجريدة الرسمية، العدد 4389 تاريخ 1-11-1999، ص4299. وقد كان العمل في الأردن وفلسطين قبل صدور هذا القانون بموجب قانون العلامات الفارقة (العثماني) الصادر بتاريخ 29 شعبان سنة 1305 هـ إلى أن تم إلغاءه بموجب قانون العلامات التجارية لسنة 1930، حيث عدل أكثر من مرة ثم أصبح العمل بموجب قانون العلامات (الفلسطيني) رقم 35 لسنة 1938رالى أن تم إلغاء كل ذلك بموجب قانون العلامة التجارية رقم 33 لسنة 1952م وذلك ما صرحت به المادة 46 من هذا القانون الأخير في فقراتها الثلاث. لكن صياغة المادة هذه قد جانبها التوفيق إلى حد بعيد، ففي فقرتها الأولى نصت على انه " يلغى قانون العلامات التجارية الفلسطيني رقم 35 لسنة 1938 وجميع تعديلاته" ثم أضافت في فقرتها الثالثة " يلغى كل تشريع أردني أو فلسطيني صدر قبل سن هذا القانون إلى المدى الذي تكون فيه أحكام تلك المشاريع مغايرة لأحكام هذا القانون.

(4) زين الدين، صلاح، (2009)، **العلامات التجارية وطنيا ودوليا**، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع والطباعة، ص39.

موافقة الممثلين الشرعيين للأشخاص المتوفين حديثا، مثل صورة الرجـل الهنـدي " المنقـل تشكن تكا "، وبذلك يجوز أن تقترن العلامة التجارية بواحد من الشخصيات الـشهيرة، حيـث تستعمل المنظمات شخصيات ورموزاً معينة من خلال ربط هذه الشخصيات بمنتجاتها، سواء أكانت هذه الشخصيات حقيقية أم خيالية، فشركة نايك للأحذية تـستغل لاعـب كـرة الـسلة المشهور مايكل جوردان للإعلان عن أحذيتها، ولا تقتصر هذه الأداة على الرموز الشخصية، بل هناك تصاميم من نسج التصور تساعد على تكوين الشعور المطلوب وربطه بالمنتج، كأن تقوم شركة تأمين باستعمال تصميم (الشمسية) أو المظلة، أو تقوم شركة أخرى باسـتعمال (صخرة جبل طارق) للتدليل على صلابة الشركة صاحبة الرمز المستعمل[1].

وبما أن الأردن من الأسواق الناشئة، حيث بدأت المؤسسات التجارية الكبيرة بالعمـل فيه فان لهذه الدراسة أهمية خاصة لمعرفة الجوانب القانونية لهذا العقد، كونها تعمـل علـى تعريف المعنيين والمسؤولين على اختلاف مستوياتهم، بأهمية إصدار تنظيم قانوني خاص بهذا العقد، على النحو الذي يؤدي إلى رفع المستوى الاقتصادي والمعيشي للمواطنين، إضافة إلى أن هذا العقد يمكن أن يستفيد منه عددٌ من الدارسين والباحثين فـي مختلـف التخصـصات والكليات مثل كليات القانون والاقتصاد وإدارة الأعمال وصناعة الأدوية.

وتأتي هذه الدراسة بهدف التعرف على الجوانب القانونية لعقـد الامتيـاز التجـاري (الفرنشايز)، حيث تحظى دراسة عقد الامتياز التجاري بأهمية بالغة تفرض نفسها في الوقـت الذي يزداد فيه التعامل في هذه العقود، فالتعرض لهذا الشكل العقدي الحـديث مـن أشـكال التوزيع سيسهم في وضع التنظيم التشريعي المناسب لهذا العقد، خاصة مع انتشار هذا النموذج على أرض الواقع التجاري والخدمي، في الوقت الذي لم يؤدِ إلـى النـصوص القانونيـة، أو

[1] زين الدين، صلاح (2010)، **الملكية الصناعية والتجارية**، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص262–264.

التشريعية المناسبة. حيث أن ما ستقدمه هذه الدراسة من نقاط يستند إلى الأسس العلمية المقررة لإعداد الأبحاث العلمية والمتضمنة تقديم الرأي والحجة الداعمة له بنظرة موضوعية وشمولية بناءة.

مشكلة الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على الطبيعة القانونية لعقد الامتياز التجاري (الفرنشايز)، وذلك إلى معالجة المشكلات التي يثيرها عقد الامتياز التجاري، والمتمثلة في غياب التنظيم القانوني، وكذلك صعوبة تحديد الطبيعة القانونية لهذا العقد، وكذلك معالجة تشتت الجوانب القانونية التي تحدد طبيعة هذا العقد وآثاره على المتعاقدين، من حيث بيان الحقوق والالتزامات المترتبة على هذا العقد، وما يؤدي ذلك إلى إهدار حقوق الأطراف الممثلة له.

وتهدف هذه الدراسة أيضاً إلى الوقوف على الآثار المترتبة على إنهاء العقد من جانب المانح للمشروع (المرخص), وما هو المصير الذي يؤول إليه مخزون البضاعة المتبقية والمتكدسة لدى الممنوح (المرخص له) عند إنتهاء هذا العقد. وإلى تحديد المسؤولية المتوقعة على عاتق المانح في مواجهة الغير نتيجة الأعمال الممنوحة له.

عناصر مشكلة الدراسة

في ضوء المشكلة البحثية فإن هذه الدراسة تسعى إلى الإجابة على تساؤلات متعددة أهمها:

1- ما هي المشكلات التي يثيرها عقد الامتياز التجاري؟

2- هل هناك نصوص قانونية تعالج وتنظم عقد الفرنشايز؟

3- هل هناك غموض في الطبيعة القانونية لعقد الفرنشايز؟

4- ما هي الآثار المترتبة على انتهاء مدة عقد الفرنشايز؟

5- ما هي المسؤولية القانونية التي تقع على عاتق المانح في مواجهة الغير نتيجة الأعمال الممنوحة لهم؟

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أنها تعتبر إحدى الدراسات القانونية الحديثة، التي لم تتم دراستها أو بحثها، إلا في نطاق محدود وعام ضمن المراجع والكتب القانونية في مجال التنظيم القانوني لعقود الامتياز التجاري (الفرنشايز)، ومن ثم فإن أهمية هذه الدراسة تكمن في تناولها للمفاهيم المتعلقة بهذا الموضوع، حيث تثير مسالة الفرنشايز بعض الإشكاليات، التي أدت بالدول إلى الاعتراف بها لبروز دورها الهام في نمو الاقتصاد الوطني، ومن ثم بيان حقوق والتزامات المتعاقدين.

و تظهر أهمية هذه الدراسة في تناول عقود الامتياز التجاري (الفرنشايز)، كطريق مقرر للمساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني للدول المختلفة، حيث أن دراسة هذا العقد ضرورية وحيوية؛ وذلك لأن عقد الفرنشايز من أهم العقود التي يتم من خلالها تحريك الاقتصاد خاصة في دول العالم الثالث، للرقي بها إلى مصاف الدول المنتجة. وتتبين أهمية هذه الدراسة في معرفة الحقوق والواجبات والحدود لكل من كان له علاقة بهذا الموضوع عند الحاجة والاقتضاء، من بيان ما يجوز فيه الامتياز ومالا يجوز فيه، ومن هو الشخص المخول

لمنح الامتياز، ومدى المصلحة التي يحققها هذا الامتياز. ثم أن أهمية هذه الدراسة تنبع من الاعتبارات التالية:

1- قلة الدراسات القانونية العربية، التي تناولت موضوع الجوانب القانونية لعقود الامتياز التجاري (الفرنشايز)، لذلك فإن هذه الدراسة تلقي الضوء على هذا النوع من العقود، ولكون هذا الموضوع يكتب في وقت برزت فيه ظاهرة الامتيازات، سواءً فيما يتعلق بالعقود، أم الديون، أم المنافع.

2- الكشف عن مدى أهمية التنظيم القانوني لعقود الامتياز التجاري (الفرنشايز)، ولأهميتها في توحيد، أو خلق تباين في المفاهيم المتعلقة بمفهوم الفرنشايز.

3- تسهم في تكوين قاعدة معلومات وبيانات حول موضوع التنظيم القانوني لعقود الامتياز التجاري (الفرنشايز)، وأنها تتيح إمكانية الوصول إلى نتائج حول هذا الموضوع مع تقديم التوصيات.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الآتي:

1- معرفة الآليات القانونية المتعلقة بعقود الامتياز التجاري (الفرنشايز)، والمرتبطة بالتمييز بين عقد الفرنشايز وبين العقود الأخرى المشابه له، والطبيعة الخاصة لعقد الفرنشايز، وكذلك الالتزامات المترتبة على أطراف عقد الفرنشايز والآثار المترتبة على انتهاء مدة عقد الفرنشايز.

2- وصف عقود الامتياز التجاري (الفرنشايز)، من خلال القيام بالدراسة التحليلية للمواضيع التي تناولت هذا العقد، وكما وردت في المراجع التي أتيح للباحث الوصول إليها والاطلاع على مضامينها.

منهج الدراسة

تقوم هذه الدراسة عل استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على وصف المفاهيم المتعلقة بالامتياز التجاري (الفرنشايز)، ثم وصف الطبيعة القانونية لعقد الفرنشايز، وكذلك التمييز بين عقد الفرنشايز وبين العقود الأخرى المشابه له، وتحليل الالتزامات المترتبة على الأطراف المشمولة بعقد الفرنشايز، وكذلك الآثار المترتبة على انتهاء مدة هذا العقد.

كذلك يتم تحليل ما تناوله الفقهاء والباحثين والدارسين بمختلف اللغات من أراء واتجاهات حول مفهوم الامتياز التجاري (الفرنشايز)، للوصول إلى النتائج التي تستند إلى جانب علمي يذهب مباشرة إلى الدقة والوضوح في تقديم التوصيات المناسبة.

وعلى ذلك سوف يتم تقسيم هذه الرسالة إلى ثلاثة فصول تتناولها على النحو التالي:

الفصل الأول: ماهية الامتياز التجاري (الفرنشايز) والمفاهيم المرتبطة به.

المبحث الأول: الامتياز التجاري (نشأته، مفهومه، أنواعه، خصائصه).

المبحث الثاني: القوانين المنظمة لعقد الفرنشايز.

الفصل الثاني: الطبيعة القانونية لعقد الفرنشايز.

المبحث الأول: التمييز بين عقد الفرنشايز وبين العقود الأخرى المشابهة له.

المبحث الثاني: الطبيعة الخاصة لعقد الفرنشايز.

الفصل الثالث: آثار عقد الامتياز.

المبحث الأول: آثار عقد الامتياز بالنسبة للأطراف.

المبحث الثاني: آثار انتهاء عقد الامتياز التجاري.

الخاتمة

النتائج والتوصيات

محددات الدراسة

سوف تقتصر هذه الدراسة على الجوانب القانونية لعقود الامتياز التجاري (الفرنشايز)، والمفاهيم المرتبطة به، والآثار المترتبة عليه، ويخرج من نطاق هذه الدراسة الموضوعات الأخرى التي تنظمها القواعد العامة في التعاقد، وكذلك يخرج من نطاق هذه الدراسة الالتزامات التي يفرضها عقد الامتياز التجاري على الطرفين المتعاقدين.

التعريفات الإجرائية

الامتياز: هو عبارة عن نظام لتسويق السلع أو الخدمات أو التكنولوجيا، والذي يشمل العديد من الأشكال المختلفة لعلاقات العمل، كالترخيص، والتوزيع، والوكالة، وبموجب هذا النظام، فإنه سيسمح للمرخص له باستعمال الاسم التجاري أو العلامة التجارية.

الامتياز التجاري (الفرنشايز): هو عقد يتم بين شخص يسمى المرخص Franchisor وشخص آخر يسمى المرخص له Franchisee بحيث يسمح أو يطلب من المرخص له أن يمارس خلال فترة معينة، عملاً معيناً تحت اسم معين يخص المرخص، أو مملوك له، أو

مرتبط به. وبموجب ذلك فإن المرخص يمارس سيطرة ورقابة مستمرة خلال مدة الترخيص على الأعمال التي يقوم بها المرخص له، التي تشكل موضوع الترخيص. ويلتزم المــرخص بتزويد المرخص له بكل ما يلزم لتأدية الأعمال موضوع الترخيص، ومساعدته فــي ذلــك، وبالأخص (تنظيم عمل المرخص له، وتدريب موظفيه، والبــضائع المــستخدمة والإدارة)، مقابل أن يلتزم المرخص له خلال فترة الترخيص أن يــدفع للمــرخص أتعــاب التــرخيص والعمولات المستحقة نتيجة المبيعات التي يقوم بها المرخص له.

العلامة التجارية (Brand): أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خــدمات، يهــدف إلــى تــصريف المنتجات المقدمة من طرف مختلف المنظمات لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرهــا مــن المنتجات والخدمات المماثلة والخاضعة للمنافسة، وقد تستمد العلامة التجارية قوتها من جودة المنتجات التي ترمز إليها، وعليه فان العلامة التجارية تحدد مركز المنتج او الصانع او مقدم الخدمة بين المنافسين الآخرين.

المرخص (**Franchisor**): هو الطرف الذي يمتلك سلعة، أو منتج، أو خدمة، أو نظام عمل معين، ويقوم بترخيص استعماله مقابل عوض مالي، وفقاً لشروط يتم الاتفاق عليها، وغالبا ما يقرر المرخص (Franchisor) الشروط التي سيعمل من خلالها المرخص له (Franchisee) ولكن دون أن يتحكم في عمله أو يكون له ملكية مادية فيه.

المرخص له (Franchisee) : هو الطرف الذي يشتري حــق الامتيــاز مــن المــرخص (Franchisor) ويقوم بتشغيله بفتح مشروع، أو محل جديد تحت هذا الحق الممنــوح لــه، مستخدما نفس الاسم التجاري، أو العلامة التجارية أو نظام العمل الذي يزوده به المــرخص (Franchisor)، وبذلك فإن المرخص له (Franchisee) هو مشتري حق الامتياز والــذي يملك حق تشغيل الأنظمة التي يملكها المرخص Franchisor ، أو استعمال اسمه التجاري أو علامته التجارية وغيره من هذه الأمور، ووفقاً للشروط التي يتفق عليها في عقد الامتياز.

الدراسات السابقة

من أجل تكوين إطار مفاهيمي تستند إليه الدراسة الحالية في توضــيح الجوانــب الأساســية لموضوعها، فقد قام الباحث بمسح الدراسات السابقة حول موضوع هذه الدراسة، حيــث تــم الاستعانة والإفادة من بعض الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة وتخدم أسئلتها، ومن هذه الدراسات ما يلي:

– دراسة، إنوجال، نسيمة، (2006). **عقد الفرنشايز في القانون الجزائري**[1].

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عقد الفرنشايز في القانون الجزائري، وقد بينت الدراسة أن عقد الفرنشايز يعتبر من أحدث العقود التجارية والمهمة فيما يجعله جديراً بعناية المشرعين والفقهاء لتطويره ولتنظيمه أكثر، وتكمن هذه الأهمية في نقل المعرفة الفنية للمستغل، والاستفادة من ذلك لتطوير للمنتج أو للخدمة، وبالتالي تحكمه وتفوقه أكثر في تقنية

[1] إنوجال نسيمة، (2006). **عقد الفرنشيز في القانون الجزائري**، رسالة ماجستير غير منشورة في القانون، كلية الحقوق والعلوم الإدارية بابن عنكون، جامعة الجزائر، الجزائر.

محل الاستغلال، بالمقارنة مع تاجر معزول، الذي لا ينتمي إلى أية شبكة، خاصة وأن تجارة الأمس ليست كتجارة اليوم، مع العلم أن العالم أصبح يؤمن بالتكتلات وبالتجمعات في جميع المجالات. كما بينت النتائج، إن سماح صاحب العلامة للمستغل بإعادة تكرار نجاحه هو سر نجاح هذا العقد وانتشاره بسرعة، خاصة في الدول المتقدمة. وإن استفادة المستغل من سمعة العلامة التجارية ومكانتها في السوق، أو بعبارة أخرى استفادته من زبائن موجودين وأوفياء للعلامة التجارية، كذلك في استفادة المستغل من كل تجربة، أو تطوير، أو تجديد يدخل على المعرفة الفنية، أو على المنتج، وهذا ما لا نجده في العقود التجارية الأخرى، خاصة وأن الشركات أصبحت اليوم شركات ابتكار وليست شركات إنتاج؛ بمعنى أن الشركات تعمل دائمًا على تحسين إنتاجها وابتكار منتجات جديدة حتى تتمكن من المنافسة وفرض وجودها في السوق.

- دراسة الكندري، محمود احمد (2006). **أهم الإشكاليات التي يواجهها عقد الامتياز التجاري**[1].

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المشكلات العملية التي يثيرها عقد الامتياز التجاري دون التعرض لموضوعاته الأخرى التي تنظمها القواعد العامة في التعاقد، وبصفة خاصة عدم التعرض للالتزامات التي يفرضها العقد على عاتق طرفيه، وبينت الدراسة وجود عقود ملزمة للجانبين لكونه لا يختص بقواعد خاصة تميزه عن سائر هذه العقود.

ومن خلال الدراسة لعقد الامتياز التجاري تبين أن هذا العقد يثير كثيرا من المشكلات التي يأتي في مقدمتها، موقف هذا العقد أو الاتفاق من الحظر المتعلق بمنع التصرف في

---

[1] الكندري، محمود احمد، (2006). **أهم الإشكاليات التي يواجهها عقد الامتياز التجاري**، منشور على الموقع الالكتروني .http://www.arablawinfo.com 7.

العلامة التجارية مستقلة عن المشروع؟ وما هي المسؤولية المحتملة الملقاة على عاتق المرخص في مواجهة الغير نتيجة أعمال المرخص له (حيث أن الغير دائما يظن أنه يتعامل مع المرخص؟ وما أثر إنهاء العقد من جانب المرخص للمشروع المرخص؟ وما مصير المخزون المتبقي للبضاعة في عقد الامتياز التجاري؟

- دراسة البشتاوي، دعاء طارق بكر، (2008) بعنوان: **عقد الفرنشايز وآثاره**[(1)].

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور المهم الذي قد يلعبه الفرنشايز في الاقتصاد الوطني الناشئ للنهوض به، وتعد هذه الدراسة محاولة جادة لإعطاء فكرة واضحة عن عقد الفرنشايز، وبخاصة أن هناك ندرة في المراجع التي تعالج موضوع هذا العقد وذلك ضمن دراسة قانونية. وقد بينت الدراسة، أن لعقد الفرنشايز أهمية كبيرة كأداة تساعد على الإنماء الاقتصادي والتجاري، إذ يسهم هذا العقد في توفير فرص عمل للأيدي العاملة المحلية وتطويرها، بالإضافة إلى أنه لهذا العقد أهمية كبيرة بالنسبة لأطرافه فهو من جانب يساعد المانح " صاحب المشروع " على توسيع دائرة نشاطه من خلال منح الطرف الآخر وهو " الممنوح له" الحق في استغلال المعرفة الفنية والعلامة التجارية الخاصة بمنتجاته، وبهذا فإن المانح يتغلب على تعقيد عملية إدارة فروع جديدة قد تتطلب إدارتها رأس مال كبير، وبذات الوقت المحافظة على جودة المنتجات التي ينتجها الممنوح له، من خلال الرقابة التي يفرضها المانح ما يضمن له المحافظة على سمعة المنتج الخاص به، بالإضافة إلى الإفادة المادية من المبالغ التي تدفع له من قبل الممنوح له، بالمقابل الممنوح له يستفيد من اسم المانح وشهرته، وذلك ما يوفر عليه الجهد والوقت ليضمن فرص نجاح شبه مؤكدة.

---

(1) البشتاوي، دعاء طارق بكر، (2008). **عقد الفرنشايز وآثاره**، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

- دراسة الجبوري، ميثاق طالب عبد حمادي، (2009). **النظام القانوني لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية: دراسة مقارنة** [1].

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على النظام القانوني لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، وقد بينت النتائج أن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، هو اتفاق بين مالك العلامة (المرخِص)، وشخص طبيعي، أو معنوي، (المرخص له) بموجبه يتنازل المالك بصورة جزئية عن حقه الاستئثاري في العلامة التجارية بحيث يسمح للمرخص له من استعمالها على كل أو بعض بضاعته أو خدماته مع تقديم المساعدة الفنية اللازمة لذلك، لمدة محددة من الزمن وفي نطاق جغرافي معين ولقاء أجر متفق عليه. وقد طرح الواقع العملي ثلاث صور لهذا العقد فقد يكون عقد الترخيص باستعمال العلامة استئثارا وفيه يحرم المرخِص من حقه في استعمال لعلامته التجارية داخل الإقليم الاستئثاري للمرخص له، فضلاً عن حرمانه من حقه في منح تراخيص أخرى للغير باستعمال العلامة ذاتها، أو يكون غير استئثاري وفيه يبقى للمرخِص كامل حقوقه من استعمال لهذه العلامة، أو منح تراخيص أخرى للغير بهذا الاستعمال، أو يكون الترخيص ترخيصاً عاديا ًوفيه يبقى للمرخِص الحق في استعمال علامته التجارية ومنافسة المرخص له دون أن يكون له الحق في منح تراخيص أخرى باستعمال العلامة ذاتها.

[1] الجبوري، ميثاق طالب عبد حمادي، (2009). **النظام القانوني لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية: دراسة مقارنة**، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية القانون، جامعة بابل، العراق.

خلاصة العرض السابق للدراسات السابقة

باستعراض الدراسات التي تناولت عقود الامتياز التجاري (الفرنشايز)، فإنه يمكن رصد واستخلاص مجموعة من المبادئ النظرية والمنهجية والتي تتعلق بطريقة التناول والتكييف المنهجي، والنتائج التي توصلت إليها على النحو التالي:

1- يتضح من الدراسات السابقة أن ثمة اهتماماً مكثفاً بدراسة المشكلات العملية التي يثيرها عقد الامتياز التجاري دون التعرض لموضوعاته الأخرى التي تنظمها القواعد العامة في التعاقد، وبصفة خاصة عدم التعرض للالتزامات التي يفرضها العقد على عاتق طرفيه، والقليل منها تناول الجوانب القانونية لعقود الامتياز التجاري (الفرنشايز).

2- انصب اهتمام معظم الدراسات السابقة التي تناولت عقود الامتياز التجاري (الفرنشايز)، على الاهتمام بهذا الجانب ضمن مباحث مقتضبة في كثير من الدراسات مقابل تجاهل الاهتمام بتحليل المضامين المطروحة عن هذه العقود.

3- اهتمت معظم الدراسات بالوقوف على مطالعة عقود الترخيص باستعمال العلامة التجارية، دون الخوض في تحليل هذه العقود, وعدم الاهتمام بدراسة انعكاساتها من الناحية الاجتماعية والثقافية وغيرها.

4- يتضح من الدراسات السابقة أن الدور المهم الذي قد يقوم به الفرنشايز في الاقتصاد الوطني الناشئ للنهوض به، وكذلك المشكلات العملية التي يثيرها عقد الامتياز التجاري دون التعرض لموضوعاته الأخرى التي تنظمها القواعد العامة في التعاقد، ما زالت هي المهيمنة في معظم الدراسات القانونية رغم اختلاف الدراسات وتنوع وأهدافها ومناهجها.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة

لا شك أن الباحث استفاد من خلال الإطلاع على هذه الدراسات، في جوانب أضـــافت أبعاداً مهمة في إجراء هذه الدراسة، وفي وضع تصور عام للدراسة والتحديد الدقيق لمــشكلة الدراسة وأهدافها، حيث تطرقت مباشرة إلى دراسة المفاهيم الخاصة بعقود الامتياز التجاري (الفرنشايز)، وخاصة الجانب المتعلق بالتنظيم القانوني لهذه العقود على اعتبار أن كثيراً مــن الدراسات لم تتعرض إليها، ورصد أهم الجوانب المنهجية، كمـــا أســـهمت علـــى المـــستوى الإجرائي في تحديد نوع المواد المدروسة، وصياغة التساؤلات التي تعرض لها في الدراسة.

تعد الدراسة الحالية من الدراسات التي تحاول التركيز بشكل خـــاص، علـــى وضـــع صيغة من الوصف التحليلي للمضامين المقدمة عن التنظيم القانوني لعقود الامتياز التجـــاري (الفرنشايز)، ودورها في إمكانية غرس مفاهيم حول المضامين التي تناولتها حول هذه العقود.

واستخدم الباحث بعض المناهج الدراسية كالمنهج الوصفي والتحليلي، للتوصل إلـــى المفاهيم المرتبطة بالتنظيم القانوني لعقود الامتياز التجاري (الفرنشايز)، و تم استخدام أدوات متعددة للبحث العلمي التي لم تستخدم معظمها في الدراسات السابقة مثل تحليـــل المـــضمون، لذلك يمكن القول بأن الدراسة الحالية قد تضيف جديداً للدراسات السابقة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتضح مميزات الدراسة الحالية من خلال مقارنتها مع الدراسات السابقة، كون هـــذه الدراسة تتناول مبدأ التعاون بطريقة أخرى كالتالي:

1- تبين هذه الدراسة مفهوم عقد الامتياز التجاري (الفرنشايز)، وما قد يشمل من ملحقات قد يتناولها هذا المفهوم وفق مختلف الدراسات التي تعرضت لموضوعها.

2- تبين هذه الدراسة الجوانب القانونية حيث تحظى دراسة عقد الامتياز التجاري (الفرنشايز)، والأسس التي يقوم عليها هذا العقد كما تبين مبررات هذا العقد.

3- تبين هذه الدراسة الآثار والنتائج التي تترتب على عقد الامتياز التجاري (الفرنشايز) من جهة، والوقوف على الطبيعة القانونية لهذا العقد والتمييز بينه وبين العقود الأخرى المشابهة له من جهة أخرى.

4- تجري هذه الدراسة تحليلا للآثار المترتبة على عقد الامتياز بالنسبة لأطرافه، وكذلك آثار عقد الامتياز المترتبة على الانتهاء.

5- تقوم هذه الدراسة بالتعرف على القوانين والتشريعات المنظمة لعقد الفرنشايز، ما أمكن على ما تتناوله من وصف وتحليل لأحكام هذه القوانين.

الفصل الأول

ماهية الامتياز التجاري (الفرنشايز) والمفاهيم المرتبطة به

تمهيد

يتسم العصر الحالي بالتقدم السريع في كافة الجوانب الصناعية والاقتصادية والعسكرية والتجارية والثقافية، وكذلك بالتقدم والتطور في الحقوق والملكية والمعاملات بشكل كبير، فظهرت أنواع كثيرة من الحقوق لم تكن موجودة في السابق، وذلك مثل حقوق الابتكار، والاسم التجاري والصناعي، والعلامة التجارية، والسمعة التجارية وغيرها، ومن هذه الحقوق الجديدة (حق الامتياز)، وهو مصطلح لم يُعرف عند الفقهاء القدامى، ولم يعهد لهم استعمال لهذه الكلمة بغير المدلول اللغوي، وإنما ظهر حديثاً، وتنامى بشكل واسع لحاجة الناس إليه بسبب تشعب الحياة الاقتصادية والاجتماعية.

ومن أبرز سمات العصر الحديث قيام الثورة الصناعية وازدهار التجارة في العالم الجديد، نتيجة للتغيرات العديدة في الأنظمة الاقتصادية، حيث أدت العلامات التجارية دوراً مهماً حتى أصبحت عاملاً أساسياً في عمليات التصنيع والإنتاج والتوزيع، عن طريق تقديم منتجات متنوعة من نفس الصنف تختلف في النوعية والخصائص وبأسعار متفاوتة للمستهلكين، أي إتاحة بدائل للاختيار، عن طريق اختيار التسمية للمنتجات في السوق وهو ما يقصد به تحديداً العلامة التجارية، ومع تطور التجارة واختلاف شكلها لتصبح نظاماً لبيع تشكيلة واسعة من المنتجات التي ينتجها الصناعيون في صناعاتهم المختلفة وقيامهم بإرسالها لبيعها في مدن ودول أخرى تجاوز وتعدى دور العلامات التجارية من التعريف بالملكية إلى

وظائف أخرى ومن الاستخدام الإلزامي لتتحول إلى أصل مهم من أصول المشروع الاقتصادي[1].

وقد أدى التحول في الفكر الاقتصادي والتجاري في النصف الثاني من القرن العشرين، إلى ظهور العديد من المفاهيم والأفكار الجديدة التي كان من أهمها: ضرورة تفعيل مبدأ حرية التجارة والصناعة، وتشجيع روح المنافسة فيما بين المؤسسات التجارية المختلفة، بما يدفع عجلة النشاط الاقتصادي ويساعد الدول المختلفة على اللحاق بركب التقدم.

يمثل عقد الامتياز التجاري (Franchising) إحدى الآليات التي يتحقق من خلالها تكامل المشروعات المختلفة، ووسيلة من الوسائل الهامة التي تلجأ إليها لغزو أسواق جديدة واستغلال الإمكانات الاقتصادية لهذه الأسواق، ويقوم نظام الامتياز بصفة عامة على وجود نشاط اقتصادي ناجح، سواء في مجال إنتاج السلع أو الخدمات، ويرغب صاحبه مانح الامتياز (Franchisor) في التوسع والانتشار دون أن يستثمر أمواله الخاصة في إنشاء وحدات جديدة مملوكة له، ومن ثم يعرض هذا النشاط للبيع على مستثمر آخر هو متلقي الامتياز (Franchisee)، بحيث يحصل المشترى على حق استخدام الاسم التجاري للمانح، وطرق التشغيل، والإدارة ومواصفات الخدمة، والآلات اللازمة، كما يحصل على التدريب الضروري له ولمساعديه، والمساعدة المستمرة من المانح طوال فترة التعاقد[2].

ويتحمل متلقي الامتياز كل الأعباء الاستثمارية اللازمة لإنشاء الوحدة، أو الوحدات المتعاقد عليها مع المانح، وفى مقابل كل ذلك يدفع مبلغاً من المال يتفق عليه للحصول على الانضمام حلقة الامتياز، ويسدد نسبة من الإيراد الإجمالي سنوياً إلى المانح كمقابل لخدمات

---

[1] زين الدين، صلاح، المرجع السابق، ص26.

[2] العوفي، صالح بن عبدالله، (1998). **المبادئ القانونية في صياغة عقود التجارة الدولية**، معهد الإدارة العامة، ص44

المساندة والمساعدة الإدارية وأنشطة التسويق المركزي، وبالتالي فإن هذا العقد يمثل أحد عقود التوزيع الشاملة، أو المتكاملة التي يتم من خلالها تفادي المخاوف المرتبطة بارتجالية التوزيع بالنسبة للمنتج، من خلال احتكار توزيع سلعة تحمل علامات تجارية، أو خدمية معينة في منطقة جغرافية محددة[1].

وبهذه الصيغة المبتكرة يستفيد الطرفان (المانح) الذي يحقق الانتشار والازدهار لنشاطه دون استثمار مباشر منه، واستمرار ملكيته للاسم التجاري وحصوله على عائد مالي، أما (المتلقي) فإنه يستفيد من خلال بدء مشروع ثبت تجربته، خاصة في السوق ومستفيداً من التواجد الدائم والقريب للمانح، بما يقلل من الأعباء التمويلية والمخاطر التسويقية التي يمكن أن يواجهها في حالة قيامه بمشروع جديد منفرد.

وقد لاقى هذا الشكل الجديد من عقود التوزيع نجاحاً منقطع النظير في الولايات المتحدة الأمريكية منذ نشأته، ثم انتقل إلى أوروبا التي وجدت فيه نموذجاً سحرياً للنجاح، وكانت فرنسا من أولى الدول التي استقبلته ووجدت فيه مغريات متعددة لمحترفي النشاط التجاري، من خلال نجاحه في التوفيق بين طموحات صغار التجار في الاستقلال القانوني، وبين متطلبات التوزيع الشامل[2].

فضلاً عن ذلك وجد فيه المستهلكون ضالتهم حيث يقدم الامتياز ضمانة لتماثل المنتجات أو الخدمات المقدمة تحت اسم أو علامة مشتركة ومعروفة، وأمام هذا النجاح منقطع النظير الذي لاقاه عقد الامتياز التجاري، في كل من الولايات المتحدة، وفرنسا، بدأت معظم الدول الأوروبية في الاهتمام بدراسة هذا النموذج الجديد للنجاح التجاري، وقد تُوِّجَ هذا

---

[1] العوفي، صالح بن عبدالله، مرجع سابق ذكره، ص46.

[2] العكيلي، عزيز، (2005). شرح القانون التجاري، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ص239.

الاهتمام بإنشاء الاتحاد الفرنسي للامتياز التجاري سنة 1971، وأيضاً الاتحاد الأوروبي للامتياز التجاري عام 1972، والذي أخذ كل منهما على عاتقه التعريف بنظام الامتياز التجاري والمحددات والضوابط المختلفة التي تقوم عليها ممارسة النشاط التجاري وفقاً لهذا النظام، وكان ذلك من خلال إصدارهما تقنيناً للسلوك الذي يجب أن يراعيه الأطراف في العلاقة العقدية المنظمة لاتفاق الامتياز[1].

ويرى الباحث أن "الفرانشايز" أو الامتياز التجاري Franchising هو أسلوب مبتكر ابتدعته حاجات التجارة لزيادة حجم المشروع وتوسيع دائرة نشاطه، وذلك بالترخيص لمشروع أو مشروعات متعددة أخرى ببيع المنتجات أو تقديم الخدمات، وذلك بإتباع شكل معين Business format ونظام تجاري Trade style معين يخص المشروع المملوك للمرخص (Franchisor)، ويعتمد هذا الأسلوب بصفة أساسية على استعمال المرخص له Franchisee اسم المرخص التجاري وعلامته التجارية إن وجدت. إلا أنه يختلف عن الترخيص باستخدام العلامة التجارية Licensing في أنه يعتمد كليا على السمعة التجارية للمشروع المرخص وطريقة بيع المنتجات أو الخدمات أو عرضها، تلك التي يقدمها هذا المشروع معتمدا على المعرفة الفنية للمرخص.

---

[1] الحديدي، ياسر سيد، (2006) النظام القانوني لعقد الامتياز التجاري، دار الفكر العربي، عمان، ص 20-21

المبحث الأول

الامتياز التجاري

المطلب الأول: نشأة الامتياز التجاري

ظهر نظام الامتياز التجاري في الولايات المتحدة الأمريكية كغيره من المفاهيم والنظريات الإدارية والتسويقية التي تعتبر أغلبها ذات نشأة أمريكية، وكان ذلك بعد الحرب الأمريكية، وتحديدا ظهر في عملية تسويق وتوزيع ماكينات الخياطة (سنجر) حيث كانت المشكلة التي تواجه مصنعي ومنتجي ماكينات (سنجر) هي كيفية تسويقه، وخصوصا أن الولايات المتحدة الأمريكية، وبعد انتهاء الحرب الأهلية كانت تعتبر سوقا ضخما وواسعا، بسبب تزايد الإنتاج والمنافسة بين كثير من المنتجين، خاصة مع عدم وجود نظام للاتصالات في ذلك الوقت، فابتدع منتجو ماكينات الخياطة هذا المفهوم من أجل تعيين أشخاص يقومون بتوزيع الماكينات وعمل صيانة لها وبيعها[1].

وعندما تطورت صناعة السيارات وأصبح هناك إنتاج ومنافسة بين كثير من المنتجين، أخذ أصحاب مصانع السيارات في التفكير بوسيلة تمكنهم من عرض منتجاتهم للجماهير وتسويقها وتوفير الخدمة والصيانة لها، فما كان لهم من خيار سوى التقاط مفهوم الامتياز، حيث لا يستطيع الصانع أن يقوم بفتح مصنع أو ورشة صيانة وخدمة ومعرض في كل ولاية أو مدينة،

---

[1] سيبل، جلول، (2001) **عقد الفرنشايز: موجبات الفرقاء**، الجزائر: مكتبة صادر الحقوقية، ص14.

فتطور هذا المفهوم عن طريق قيام مصنعي السيارات بمنح الامتياز لبعض التجار في الولايات الأخرى، حيث يقوم بعمل معارض وورش لعرض المنتجات وذلك تحت إشراف المصنع[1].

وقد انتشر مفهوم الامتياز التجاري خلال القرن التاسع عشر ليتخطى الحدود، وذلك عندما أصبح السوق غير قاصر على السوق المحلي وأصبح هناك فائض، بالمنتجات وأصبح هناك ما يسمى بالسوق العالمي، وقد تطور هذا المفهوم في العشرينات والثلاثينات من القرن العشرين، ولم يصبح قاصرا على السيارات، بل تعدى إلى سلع ومنتجات وخدمات أخرى، كما أن الطرف المحلي يعرف السوق المحلي، ولكنه بالتأكيد لا يعرف شيئا عن السوق العالمي وظروفه مما يعني أن فرص نجاح المصنع أقل في الأسواق البعيدة وكلفتها أكثر، مما حدا بالمصنعين إلى السماح بالتصنيع بتلك الأسواق وتسويقها أيضا تحت شروط معينة[2].

وهذا ما جعل المُصنعين يقومون بإعادة التركيز على نظام الامتياز وإعادة استخدامه من جديد خصوصا بعد الحرب العالمية الثانية، حيث أنه كان قبل تلك الحرب يقوم مانح الامتياز بوضع الترتيبات وإرسال مندوب أو ممثل من طرفه لدى المتلقين، وذلك للقيام بالرقابة والإشراف وكان يتحمل مصاريف مندوبه، لكن بعد الحرب العالمية الثانية أصبح لا يتحمل مصاريف ورواتب مندوبيه، وبالتالي لا يتحمل مانح الامتياز أية أعباء أو التزامات مالية، وأصبح أكثر حرية من قبل[3].

---

[1] سيبل، جلول، المرجع السابق، ص15.

[2] الكندري، محمود احمد، (2006). **أهم الإشكاليات التي يواجهها عقد الامتياز التجاري**، منشور على الموقع الالكتروني http://www.arablawinfo.com 7.

[3] قايدي، نادية،(2005) عقد الامتياز التجاري دراسة مقارنة، أطروحة لنيل الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة محمد الأول، وجدة، ص34.

المطلب الثاني: تعريف الامتياز التجاري

كلمة "فرانشايز" هي كلمة فرنسية الأصل مشتقة من فعل Affranchir وتعنى أن تكون حرا Free of Servitude، وقد استخدمت أول مرة في العصور الوسطى لوصف الحقوق والامتيازات الممنوحة إلى حاكم المنطقة مقابل السماح بإقامة الأسواق والأعياد وعبور المناطق الأخرى. وقد اعتبر اتحاد الامتياز الفرنسي الذي صدر سنة 1972 وتضمن الالتزامات التي تقع على المانحين، أن الامتياز طريقة للتعاون بين مشروعين، هما: مانح الامتياز Franchisor (وهو الطرف الذي يعير اسمه التجاري وعلامته التجارية ونظام العمل الخاص به) إلى ممنوح الامتياز Franchisee (وهو الطرف المستفيد والذي يدفع رسوم الامتياز Franchise Fees إضافة إلى نسبة مئوية من إجمالي مبيعاته Royalty مقابل حصوله على حق استخدام اسم وشعار ونظام عمل مانح الامتياز في منطقة محددة ولفترة محددة هي فترة العقد بين الطرفين، والذي يتضمن بالنسبة للأول[1]:

1- ملكية أو الحق في استخدام علامات لجذب العملاء سواء أكانت علامات تجارية أو صناعية أو شعارات أو اسم لشركة أو اسم تجاري أو رموز.

2- استخدام المعرفة الفنية والخبرة المكتسبة الخاصة به.

3- مجموعة من المنتجات و/أو الخدمات أو التكنولوجيا.

ويعرفه اتحاد الامتياز الدولي بأنه: علاقة عقدية بين الطرفين يلزم بموجبها الأول (المانح) بأن يداوم على الاهتمام المستمر بعمل الطرف الثاني (المتلقي) في العديد من

---

[1] الحديدي، ياسر سيد، مرجع سابق ذكره، ص19.

المجالات، مثل المعرفة الفنية والتدريب، ويقوم المتلقي بالعمل تحت اسم تجاري معروف ومن خلال شكل أو إجراءات مراقبة بمعرفة الأول على أن يمول المتلقي نشاطه من مصادره الخاصة. كما عرفه اتحاد الامتياز الأوروبي أيضا بأنه: (نظام لتسويق السلع أو الخدمات أو التكنولوجيا يقوم على التعاون الدائم والوثيق بين طرفين مستقلين ماليا وقانونيا، المانح من جهة والمتلقي من جهة أخرى، بمقتضاه يمنح الأول – في مقابل أداءات مباشرة أو غير مباشرة – الحق للطرف الثاني في القيام بالعمل وفقا لأسلوب خاص، مستعملا الاسم أو العلامة التجارية أو علامة الخدمة وأيضا المعرفة الفنية، والطرق التجارية، والفنية والنظم الإجرائية، وحقوق الملكية الفكرية والصناعية الأخرى الخاصة به، مدعما ذلك بالمساعدة التجارية والتقنية طوال مدة سريان اتفاق الامتياز التجاري المبرم لهذا الغرض[1].

ويتجه الباحث في تعريف الامتياز التجاري (الفرنشايز)، على أنه عقد يتم بين شخص يسمى المرخصFranchisor وشخص أخر يسمى المرخص له Franchisee بحيث يسمح أو يطلب من المرخص له أن يمارس خلال فترة معينة، عملا معيناً تحت اسم معين يخص المرخص، أو مملوك له أو مرتبط به.

الفرع الأول: تعريف الامتياز التجاري وفقا لبعض التشريعات

أما التعريفات القانونية للامتياز التجاري، التي كان الهدف من صياغتها، وضع معيار يمكن معه إضفاء وصف الامتياز التجاري على العلاقة، ومن تم إخضاعها للقوانين المتعلقة والمرتبطة بالامتياز التجاري، ومن هذه التعريفات ذلك الوارد بالفصل 75 من قانون الخدمات المالية البريطاني سنة 1986، حيث عرف اتفاق الامتياز بأنه: (ذلك الاتفاق الذي بموجبه

[1] الحديدي، ياسر سيد، المرجع السابق، ص20-21.

يحصل شخص على ربح أو دخل من خلال استغلال الحق الممنوح بالاتفاق والمتضمن الاسم التجاري أو التصميمات أو أي من حقوق الملكية الفكرية أو الشهرة المرتبطة بها)[1]. ويتم عقد الامتياز التجاري وفقا للبنود الآتية:

1- يلزم من المرخص له أن يمارس خلال فترة معينة، عملا معينا تحت اسم معين يخص أو مملوك للمرخص أو مرتبط به.

2- يمارس المرخص سيطرة ورقابة مستمرة خلال مدة الترخيص على الأعمال التي يقوم بها المرخص له، والتي تشكل موضوع الترخيص.

3- يلتزم المرخص بتزويد المرخص له بكل ما يلزم لتأدية الأعمال موضوع الترخيص، ومساعدته في ذلك وبالأخص (تنظيم عمل المرخص له، وتدريب موظفيه، والبضائع المستخدمة والإدارة).

4- يلتزم المرخص له خلال فترة الترخيص أن يدفع للمرخص أتعاب الترخيص والعمولات المستحقة نتيجة المبيعات التي يقوم بها المرخص له.

وعرف الامتياز في تشريع ولاية كلفورنيا الأمريكية سنة 1970- وكان هذا التشريع أول تشريع في الولايات المتحدة الأمريكية يتناول عقد الامتياز التجاري- بأنه: "العقد أو الاتفاق الصريح أو الضمني المكتوب أو الشفهي المبرم بين شخصين أو أكثر والذي بموجبه[2]:

1- يمنح المتلقي الحق في الانضمام لنشاط بيع أو توزيع السلع أو الخدمات وفقا لخطة تسويقية أو نظام محدد بصفة أساسية بمعرفة المانح.

---

[1] العوفي، صالح بن عبدالله، المرجع السابق، ص47.

[2] الحديدي، ياسر سيد، المرجع السابق، ص23.

2- يرتبط المتلقي في إدارته للنشاط بالعلامة التجارية أو علامة الخدمة أو الاسم التجاري أو الشعار أو الدعاية الموضوعة بمعرفة المانح.

3- يطالب المتلقي بأن يدفع مبلغاً مالياً مقابل الامتياز الممنوح بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

وعرفت أيضا لجنة التجارة الفدرالية سنة 1979 (FTC) الامتياز بأنه: (علاقة تجارية مستمرة تنشأ بموجب اتفاقات أو ترتيبات والتي بموجبها قيام " الشخص المتلقي " بممارسة نشاطه المتضمن بيع أو توزيع السلع أو الخدمات التي تحمل العلامات التجارية أو علامة الخدمة أو الاسم التجاري أو أي شعارات تجارية تخص شخصا آخر " المانح " وتقابل مستويات الجودة المحددة بمعرفته)، ويمارس المانح مستوى معينا من السيطرة والرقابة ويقدم المساعدة المستمرة للمتلقي في ممارسته للنشاط بما في ذلك التنظيم العملي وإدارة الأنشطة الدعائية وخطط التسويق وكافة شؤون العمل.

الفرع الثاني: تعريف الامتياز في القضاء والفقه

أولا: تعريف الامتياز في القضاء

عرفت محكمة استئناف باريس في 28 نيسان 1978 عقد الامتياز بأنه: (أسلوب للتعامل بين مؤسستين تجاريتين أو أكثر إحداهما مانحة والأخرى متلقية، والذي بمقتضاه تضع الأولى- المالكة لاسم أو علامة تجارية معلومة أو الأحرف الأولى، أو رموز أو علامات صناعية أو تجارية أو خدمية، وكذا معرفة فنية خاصة – تحت تصرف الأخرى حق استخدام مجموعة منتجات أو خدمات أصلية أو خاصة في مقابل أجر أو ميزة مكتسبة لاستغلالها إجباريا وكليا

وفق تقنيات تجارية تم اختيارها وضبطها بشكل حصري، تحقق أفضل تأثير في السوق المصنف والحصول على نمو سريع للنشاط التجاري للمؤسسات المعنية).

ويجوز أن يتلازم هذا العقد مع المساعدة الصناعية أو التجارية أو المالية التي تسمح بالاندماج في النشاط التجاري للمانح، وبقدر من الرقابة تجاه المتلقي الذي تم تدريبه على تقنية أصلية ومعرفة فنية مختلفة عما هو مطبق، بما يسمح بالحفاظ على صورة العلامة التجارية، أو الخدمية وزيادة العملاء أو مستوى المنتج المباع بأقل سعر، مع الحصول على عائد كبير للطرفين اللذين يحتفظان كل منهما باستقلاله القانوني[1].

تعريف الامتياز في الفقه

لقد عرف عقد الامتياز [2] بكونه وسيلة عقدية للتعاون فيما بين المشروعات المستقلة، والتي تعتمد على نقل المعارف الفنية والتجارية، وما يرتبط بها من حقوق الملكية الفكرية والصناعية، والمساعدة الفنية من المانح للمتلقي الذي يمارس نشاطه، وفقا لمعايير وشروط يضعها المانح في مقابل أداء مالي للأخير، بهدف تكرار النجاح الذي حققه المانح في نشاطه التجاري). كما تم تعريفه على أنه العقد الذي يمنح المتنازِل بمقتضاه حق التفرد المكاني في بيع منتوجاته من قبل المتنازَل له، مع التزام هذا الأخير بالتوريد الانفرادي من عند المتنازل)[3].

ويمكن تعريفه على أنه عقد يتضمن التزام الطرفين بالتعاون في مدة معينة ويحدد التصرفات التي ينبغي القيام بها ويحيل على العقود التطبيقية تحديد نظام هذه التصرفات. فهو

---

[1] الحديدي، ياسر سيد، المرجع السابق، ص26.

[2] سعيد غنايم، (1999). **عقد الترخيص التجاري بين التنظيم والتطبيق**، رسالة لنيل درجة الماجستير في القانون تخصص قانون الأعمال، جامعة الحسن الثاني عين الشق الدار البيضاء، ص:13.

[3] العكيلي، مرجع سابق ذكره، ص237.

من هذا المنظور يعتبر عقد إطار عقد الإطار يكون محله هو تحديد الشروط التي وفقها ستبرم العقود التطبيقية، وهي في الغالب عقود بيع. ومن ثم يؤدي دورين مهمين، فمن جهة أولى يؤسس علاقة قانونية واقتصادية بين الطرفين، حيث يرتب التزامات متميزة تخدم رابطة المعاملات فيما بينهما، ومن جهة ثانية يحضر العقود المقبلة[1].

ويلاحظ على التعريفات السابقة أنها تجمع بين النقاط التالية:

1- أن عملية "الفرانشايز" هي علاقة تعاقدية بين الأطراف، فيها يقوم طرف هو المرخص بمنح الترخيص للطرف الآخر هو المرخص له، ليقوم بمباشرة العمل أو المشروع تحت الاسم أو العلامة أو السمعة التجارية المملوكة أو المرتبطة بالمرخص.

2- سيطرة المرخص على الطريقة التي يعمل بها المرخص له في المشروع المرخص، كذلك تقديم المساعدة الفنية من قبل المرخص للمرخص له.

3- أن هذه التعريفات تتفق على جوهر عقد الامتياز ومضمونه، إلا أن التعريف الانجليزي استبعد الفرض الذي قد يحدث نظريا عندما يبرم هذا العقد بين شركة قابضة وشركة مقبوضة، أو بين الشركات المقبوضة، أو بين شخص طبيعي وشركة يملكها هذا الشخص. إذ يرى بأن الشركة القابضة أو فروعها ما هي إلا كيان اقتصادي واحد، ومن ثم فلا توجد مخاطرة برأس المال من قبل المرخص، كذلك الأمر بالنسبة للاتفاق بين الشخص وشركة يمتلكها.

ويرى الباحث أن الامتياز التجاري هو العقد الذي يمنح بمقتضاه الطرف الأول ويسمى (مانح الامتياز)، حق استخدام حقوق الملكية الفكرية (الاسم التجاري، العلامة

---

[1] النجار، محمد محسن إبراهيم، (2007). **عقد الامتياز التجاري franchise**: دراسة في نقل المعارف الفنية، دار الجامعة الجديدة، ص 302.

التجارية، براءة الاختراع، حقوق الملكية الفكرية)، فضلاً عن المعرفة الفنية لإنتاج السلع وتوزيع المنتجات وتقديم الخدمات إلى الطرف الثاني، ويسمى (الممنوح له الامتياز) لتمكينه من بدء النشاط التجاري وأداء العمل في منطقة الامتياز[1]. وممنوح الامتياز هو الذي يتمتع بالقدرة الإدارية والمالية، والاستعداد للعمل الشاق، والاستعداد للالتزام بنظام عمال مانح الامتياز، والالتزام بدفع بديل الامتياز، وبهذا يحق له استخدام حقوق الملكية الفكرية المملوكة لمانح الامتياز في منطقة معينة ولمدة محددة، وامتلاك النشاط التجاري وتشغيله بنظام مانح الامتياز ومن ثم إدارته بنفسه.

المطلب الثالث: أنواع عقد الامتياز التجاري

هناك أنواع لعقد الامتياز التجاري، تشترك جميعها في كونها اتفاقا على كيفية استغلال العلامة التجارية للمرخص، وطريقة مراقبة المرخص لأعمال المرخص له، وتتمثل هذه الأنواع الثلاثة فيما يلي[2]:

1- "فرانشايز" التصنيع: Manufacturing Franchise

يعتمد هذا النوع من "الفرانشايز" على نقل المعرفة الفنية لتصنيع المنتجات أو تجميعها من المرخص إلى المرخص له، إذ يقوم المرخص بنقل تكنولوجيا للمرخص له، فيكشف الأسرار الصناعية المتعلقة بكيفية سير العمليات الإنتاجية للمنتجات التي تكون مملوكة للمرخص،

---

[1] هي المنطقة الجغرافية التي يتم الاتفاق عليها في العقد القانوني للامتياز التجاري بين مانح الامتياز وممنوحه لتشغيل النشاط ضمن إطار هذه المنطقة سواء بوحدات تجارية مملوكة كليا لممنوح الامتياز أو عن طريق منحه لامتيازات فرعية.

[2] الكندري، محمود احمد، المرجع السابق، ص8.

وعادة ما يكون محل هذا العقد الترخيص باستغلال براءة الاختراع، أو حق من حقوق الملكية الصناعية.

وبناءً على ذلك يقوم المرخص له بتصنيع المنتجات محل الترخيص وتوزيعها التي تحمل العلامة التجارية للمرخص مستعينا بخبرات المرخص في هذا المجال[1].

وتتمثل خبرات المرخص في مراقبة المرخص لأعمال الإنتاج، وذلك للتأكد من جودة المنتجات، والتي عادة ما يقوم المرخص بتحديد نماذج قياسية يتوجب مراعاتها، كون هذه المنتجات تحمل العلامة التجارية للمرخص وتكون مطابقة للمواصفات التي يحددها، وهذا النوع من "الفرانشايز" يكثر استخدامه في صناعة الغذاء والشراب، بحيث يقوم المرخص بتزويد الصانع أو المنتج (المرخص له) بمكونات أساسية أو مواد خام أو معرفة تقنية، ويرخص له بذات الوقت باستعمال علامته التجارية واسمه التجاري، وفي بعض الأحيان استعمال السر التجاري أو التكنولوجيا الخاضعة لبراءة اختراع، مثل العقود التي تبرمها شركتا الكوكا كولا والبيبسي كولا[2].

2- "فرانشايز" التوزيع: Distributing Franchise

يهدف هذا الصنف من أشكال الامتياز بصورة أساسية إلى العمل على إقامة مركز توزيع للسلع المصنعة من قبل المرخص، ويقوم بتوريد المنتجات محل الترخيص خلال مدة

---

[1] النجار، محمد محسن إبراهيم، (2007). **عقد الامتياز التجاري franchise**: دراسة في نقل المعارف الفنية، دار الجامعة الجديدة، ص 304.

[2] النجار، محمد محسن إبراهيم، ص 306

العقد، إلى المرخص له الذي يقوم بدوره بتسويق وبيع هذه المنتجات إلى المستهلكين من خلال نظام توزيع معين، باستخدام الاسم والعلامة التجارية للمرخص[1].

يوفر هذا الصنف من الامتياز للمرخص نظاماً توزيعياً لتسويق سلعة المرخص بشكل شبيه بالعلاقة بين المزودين والبائعين، إلا أن الفرق هو أن نظام الامتياز يعطي أهمية أكبر لعلامة المرخص التجارية، حيث يمكن للمرخص منع المرخص له من بيع سلع منافسة، كونه منح المرخص له حق القصر، أيّ أن يكون هذا الموزع هو الوحيد لهذه المنتجات في منطقة نشاطه، وهو ما يعرف بعقد التوزيع ألقصري، ومن الأمثلة على هذا النوع من الامتياز محطات تعبئة الوقود وبائعي السيارات[2].

وهنا يمارس المرخص الرقابة والسيطرة والإشراف على أعمال المرخص له الذي يجب أن يكون ملتزما بإتباع وسائل التسويق الفنية المتبعة من قبل المرخص. كذلك يقوم المرخص بتقديم المساعدات الفنية في مجال توفير قطع الغيار والإعلانات وخدمات الصيانة.

3- "فرانشايز" البنيان التجاري (صيغة العمل):Business Format Franchise

يعتمد المرخص له على السمعة التجارية وشهرة العلامة التجارية المعروفة عند المستهلكين والمملوكة للمرخص، حيث يتم الترخيص باستعمال طريقة العمل أو النظام الخاص بالمرخص بدلاً من التركيز على إعطاء الحق ببيع السلعة أو الخدمة محل حق الامتياز، بمعنى منح المرخص له رخصة تؤهله للاتجار تحت اسم المرخص التجاري أو علامته التجارية؛ مستفيداً أيضاً من الحزمة الكاملة أو الخطة الكلية أو الصيغ المتعلقة بإدارة وتشغيل الشركة، شاملة كل العناصر اللازمة لإدارة العمل، بالإضافة إلى التدريب والمساعدة اللازمين، وذلك

---

[1] الحديدي، ياسر سيد، المرجع السابق، ص27.

[2] الحديدي، ياسر سيد، المرجع السابق، ص29.

لقاء رسوم يتم تحديدها مسبقاً. ووفقاً للعلاقة القائمة بموجب هذا الشكل من أشكال الامتياز، لا يقوم المرخص بتصنيع أية سلع، وإنما يوفر المعدات والمواد الخام ومواد التغليف والدعاية ووسائل التوزيع.

ويمكن للمرخص أن يبرم مثل هذا الاتفاق مع مجموعة كبيرة من المرخص لهم كون ذلك يجلب فائدة كبيرة جدا بالنسبة للمرخص، إذ أنه يستطيع الانتشار دون أن يدفع نفقات أو مصروفات نتيجة هذا الانتشار الكبير. وأمام هذا الانتشار الكبير لا بد للمرخص أن يحرص على سمعته التجارية في تقديم سلع أو خدمات متماثلة من حيث الشكل والنوع والمواصفات، وذلك بفرض قيود صارمة على المرخص لهم، ولتحقيق ذلك يحدد المرخص نماذج قياسية ومواصفات موحدة لجميع المشروعات المرخص لها، بحيث تخضع لرقابة واحدة من المرخص[1].

ولعل أهم ما يميز هذه المشروعات المتعددة أنها تظهر أمام المستهلكين كشبكة واحدة مملوكة لصاحب العلامة التجارية، بالرغم من أن هذه المشروعات مستقلة استقلالا كاملا من الناحية القانونية[2]، وعليه فإن جوهر هذا العقد هو استقلال المرخص والمرخص له من الناحية القانونية، وإن كل ما في الأمر هو أن المرخص يمكن المرخص له من استخدام اسمه أو علامته التجارية. ويستخدم هذا النوع من "الفرانشايز" في قطاع الفنادق ومطاعم الوجبات السريعة مثل McDonalds's, Burger King, Pizza Hut, Kentucky Fried ومكاتب تأجير السيارات Avis, Hertiz, Eurocar، وفي كثير من المحلات التي تقدم سلعا أو بضائع ذات ماركات مشهورة أو تلك التي تقدم خدمات للمستهلكين[3].

---

[1] سعيد غنايم، (1999). مرجع سابق ذكره، ص18.

[2] المقصود بالاستقلال من الناحية القانونية هو انفصال الذمة المالية لكل من المرخص والمرخص له.

[3] سعيد غنايم، المرجع السابق، ص20.

المطلب الرابع: النماذج التي يتم من خلالها إدارة الامتياز

هناك نماذج متعددة لإدارة الامتياز تحدد الحقوق والواجبات والالتزامات والأنشطة التي يتعهد كل طرف القيام بها، ويجوز أن يتم إيجاد نماذج مختلفة من عقود وعلاقات الامتياز لضمان تنفيذ أهداف العمل بالصورة الصحيحة ومن هذه النماذج[1]:

1- امتياز المحل

ويسمى أيضا بـــ (الامتياز الفردي) وهو أكثر النماذج شيوعاً ووضوحاً ومباشرة لإدارة الامتياز، وهو أكثر ملائمة للتطبيق في المؤسسات الصغيرة، وفي الحالات التي يكون فيها الامتياز محلياً، أي في الحالات التي يكون فيها المرخص والمرخص له في نفس البلد، أما في الحالات التي يتعلق فيها الأمر بالتعاملات الدولية، فقد يجد المرخص أن الأمور تحتاج إلى التعامل مع الامتياز بطريقة مختلفة باختلاف الدولة موطن المرخص له، ومن ثم يقتضي ذلك إنشاء وجود تجاري على شكل امتياز رئيسي. وبموجب هذا الامتياز يتم منح المرخص له الحق في تطوير محل واحد في موقع واحد أو في منطقة محددة وكذلك تشغيله، وأن الحق في تطوير محل واحد فقط لا ينفي الحق بمنح أو الحصول على امتيازات أخرى إضافية في مناطق محددة أخرى، كما أن امتياز المحل قد يمنح كحافز لنمو مالكي حق الامتياز الموجودين، عن طريق منح المرخص لهم الناجحين امتيازات جديدة[2].

---

[1] الكندري، محمود احمد، المرجع السابق، ص9.

[2] الكندري، محمود احمد، المرجع السابق، ص9.

2- امتياز المنطقة:

ويسمى بـ (الامتياز الإقليمي) ويهدف هذا النموذج إلى تغطية منطقة جغرافية كبيرة عن طريق إنشاء عدد من المحال التجارية أو أماكن البيع، وخلال مدة محددة يتم الاتفاق عليها، وهذا النموذج يعتمد على شكلين محددين هما: (امتياز اتفاقية المطور) و(الامتياز الرئيسي) واللذين يمكن جمعهما معاً وكما يلي[1]:

أ- امتياز اتفاقية المطور

وبموجب هذا النموذج يرتبط المرخص مباشرة بالمرخص له الذي يتوجب عليه القيام بفتح عدة محال وتشغيلها، ويتضمن هذا الشكل من الامتياز (اتفاقية المطور10) التي تلزم المرخص له بتطوير المنطقة المسندة إليه عن طريق إنشاء عدد من المحال أو المتاجر المتعلقة بالامتياز التي يملكها بذاته مباشرة، وفي مثل هذه الحالات، فإنه لا يجوز للمرخص له أن يقوم بعقد امتياز فرعي مع طرف ثالث.

ب- الامتياز الرئيسي

إذ يمنح المرخص الحق للمرخص له في القيام بمنح الامتياز لطرف ثالث يسمى (المرخص له الفرعي)، وذلك من أجل القيام باستغلال الفرص الاستثمارية المتاحة في مناطق جغرافية أكبر، وقد يتم الاتفاق على أن يقوم المرخص لهم الفرعيين بإدارة أكثر من امتياز واحد فقط، إن هذا الشكل من الامتياز مهم في الامتيازات الدولية حيث ينوي المرخص إنشاء أعمال تتعلق بالامتياز في بلد معين قد لا يملك خبرة تجارية فيها.

---

[1] الكندري، محمود احمد، المرجع السابق، ص10.

ويرى الباحث أن هناك ضرورة عملية وعلمية يحتاج إليها عقد الامتياز التجاري لتنظيمه في تشريع خاص به، إذ أن عقد الامتياز التجاري يمثل بصورة واضحة العلاقات الناتجة التي يحتاجها هذا العقد، مما يؤثر تأثيرا واضحا على المنتجات ويعطي فرص نجاح أفضل، ويتضح ذلك من التعريفات الفقهية والقانونية لهذا العقد، وكذلك الإجماع الفقهي على إخضاع العلاقة الناشئة عن عقد الامتياز للقوانين المنظمة له.

المطلب الخامس: فوائد ومزايا نظام الامتياز التجاري

هناك العديد من المزايا التي يقدمها نظام الامتياز التجاري، أو ما يعرف بالشبكة التجارية، التي يقصد بها مجموع المؤسسات التجارية التي لها الشعار نفسه، والتي تقوم ببيع، أو تقديم المنتجات، أو الخدمات ذاتها وفقا لمفهوم إستراتيجية، أو تسويقية محددة، التي عادة ما تحمل علامة واحدة بما يظهرها أمام المستهلك والجمهور بأنها كيان قانوني واحد، ويرسخ هذا الانطباع من خلال التوحيد في أساليب وتقنيات ممارسة النشاط.

وقد أصبح التعاون بين المشروعات المستقلة ظاهرة ضرورية وعامة في التبادلات الاقتصادية، خاصة مع التقدم التكنولوجي الذي كان من نتائجه زيادة الإنتاج السلعي والخدمي بصورة كبيرة، وما صاحب ذلك من ارتفاع جودة هذه السلع وتلك الخدمات، وزيادة القدرات التنافسية للمشروعات المنتجة من جانب والمشروعات القائمة بالتوزيع من جانب آخر. حيث أن تبني نظام الامتياز التجاري من قبل المؤسسات والشركات التجارية ينصب في نفس الإطار، نظرا للخصائص التي تميز هذا النظام[1].

---

[1] قايدي، نادية، مرجع سابق ذكره، ص29.

إن من أهم ما يميز عقد الامتياز التجاري هو ارتباط أطرافه بعلاقات متبادلة ومتشابكة، يحتويها نظام عقدي محوري يمارس فيه المانح السيطرة والرقابة المستمرة على المتلقي وغيره من المتلقين في شبكة الامتياز. حيث أن الهدف الأساسي لما سبق يكمن في تحقيق وتوفير شكل موحد وثابت للشبكة التجارية في مجملها، بما يجعل تعامل أي من الغير مع المانح هو بمثابة تعامله مع أي من المتلقين في الشبكة، وبما يوجد نوعا من التوحيد في المعايير التي يقوم عليه مفهوم الامتياز، ويحافظ على سمعة وكيان الشبكة، فيطمئن المتعاملين مع الشبكة من المستهلكين إلى ضمان جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشبكة للجمهور، خاصة مع وجود علامة تجارية أو خدمية موحدة للشبكة[1].

وتظهر أهمية عقد الامتياز التجاري من كونه يحقق كثيرا من المزايا والفوائد لكل من المرخص والمرخص له، وسوف نتناول الفوائد التي يحققها المرخص من عقد الامتياز في الفرع الأول، والفوائد التي يحققها المرخص له من عقد الامتياز في الفرع الثاني.

الفرع الأول: الفوائد التي يحققها المرخص من عقد الامتياز

يحقق عقد الامتياز للمرخص فائدة كبيرة له، تتمثل في توفير الأموال اللازمة لتوسيع نشاط مشروعه التجاري، وتوفير النفقات، وتجنبه احتمال خسارة أمواله المستثمرة في هذه السوق أو المنطقة الممنوح فيها الترخيص.

يملك المرخص بموجب اتفاقية الامتياز فرصاً متعددة تؤهله لمباشرة أعمال متنوعة تعود عليه بالنفع، بينها تولي المرخص له مسؤولية توفير المهارات اللازمة للعمل وتأمين الزبائن، ومع ذلك فإن السمعة التجارية الناشئة عن العمل التجاري غالباً ما تلتصق بالمرخص

---

[1] الحديدي، ياسر سيد، (2006) **النظام القانوني لعقد الامتياز التجاري**، دار الفكر العربي، عمان، ص48.

نفسه، وهي أهم عنصر من عناصر العمل التجاري، كما أنها غالباً ما تكون الأساس الرئيسي الذي يجذب اهتمام المرخص[1].

وبموجب الامتياز يستطيع المرخص أن يندمج في نظام متسارع للتوسع واختراق الأسواق، وذلك دون الحاجة إلى صرف رأس مال إضافي بل بتعزيز رأس المال القائم، كذلك فإن المرخص سيكون قادراً على إنشاء شبكة عالمية لعمله مع الاحتفاظ لنفسه بأكثر المواقع، أو المحال تحقيقاً للربح، إضافة إلى أن المرخص سيحصل من المرخص له على الحماس الذاتي، حيث أن حماس المرخص له على العمل سينبع من إحساسه بأنه مالك العمل وليس مجرد موظف أو إداري يعمل لدى صاحب العمل.

ومن الناحية المادية فإن الامتياز يمنح المرخص فرصة اكتساب عوائد مادية مجزية من عدة مصادر مختلفة، حيث يمكنه الحصول على مبالغ مالية كرسوم للامتياز، سواء أكانت هذه الرسوم دفعة واحدة أم على دفعات مستمرة أم متتالية، كما يوفر الامتياز مصدر دخل غير مباشر للمرخص بشكل لا يتعدى على قواعد ممارسات التجارة العادلة والإفصاح. فعلى سبيل المثال، يمكن للمرخص أن يوفر شبكة ائتمانية مكثفة للمرخص لهم وزبائنهم بذاته[2].

وبما أن المرخص هو الصانع أو بائع الجملة للسلع والخدمات التي يستخدمها المرخص له، فإن نظام الامتياز سيوفر له شبكة توزيع تضمن زيادة أرباحه، مما يقلل من حاجته إلى مخزون كبير، ويوفر له فرصة حصوله على طلبات مضمونه للسلع والخدمات التي يقدمها بالإضافة إلى إزالة التقلبات في المبيعات، كذلك تزيد قدرة المرخص على تحفيز عدد هائل من الموظفين غير المباشرين والسيطرة عليهم، فلو كان الأمر يتعلق بشركة عادية

---

[1] البشتاوي، دعاء طارق بكر، المرجع السابق، ص31.

[2] الجبوري، ميثاق طالب عبد حمادي، المرجع السابق، ص41.

لما كان لها القدرة على تحمل النفقات الإدارية بما فيها الرواتب العالية لمثل هؤلاء الموظفين، ويتجنب المرخص بهذه الحالة أيضاً مجموعة معينة من المخاطر المتأصلة في معظم الأعمال التي نعرفها اليوم[1].

ويعمل نظام الامتياز التجاري على زيادة قيمة العلامة التجارية الخاصة بالمرخص، فمواقع العمل الجديدة الناشئة بموجب اتفاقيات الامتياز وخدمات المرخص لهم وتفانيهم في عملهم تجتمع جميعها لتؤدي إلى تعزيز قيمة العلامة التجارية، وأن قيام المرخص له بزيادة مبيعاته يزيد من أرباح المرخص عن طريق تعزيز المعرفة باسمه وشهرته التجارية، مما يؤدي بصورة مباشرة إلى رفع قيمة نظام الامتياز جميعه، فضلاً عن كل المبيعات الجارية بموجب هذا النظام.

الفرع الثاني: الفوائد التي يحققها المرخص له من عقد الامتياز

عقد الامتياز يُمكن المرخص له من الاحتماء بمظلة منظمة تجارية كبيرة large organization، تضمن له تعامل عدد كبير من المستهلكين perspective consumers، دون عناء إنفاق أموال باهظة على الإعلان، ويجنبه احتمال خسارة أمواله، إذا لم يكن يعتمد على سمعة تجارية تم بناؤها من قبل المرخص فترة طويلة[2].

عقد الامتياز يمنح المرخص له فرصة الوصول إلى شبكة متكاملة، مما يمنحه ميزة تنافسية تمكنه من تسويق سلعة أو خدمة ثبتت شهرتها وشعبيتها لدى المستهلكين وتم تسويقها بينهم فعلا، كذلك يحصل على حزمة متكاملة لأي مشروع ناجح بما فيها العلامات التجارية،

---

[1] الكندري، محمود احمد، المرجع السابق، ص 13.

[2] العوفي، صالح بن عبدالله، المرجع السابق، ص51.

إضافة إلى ميزة الحصول على شبكة وأساليب تسويقية ثبتت نجاحها، والمعدات والمواد الأولية اللازمة[1].

ويحصل المرخص له على فوائد داخلية من نظم الإدارة الموحدة، ويستفيد من النظم المختلفة التي ثبت بالتجربة نجاحها بما فيها الأنظمة المالية والمحاسبية، والدعم والتدريب المستمران، والبحث والتطوير، والمساعدات في المبيعات والتسويق، والتخطيط، وإدارة المخزون وغيرها من الأنشطة الإدارية.

ويتمتع المرخص له بميزة مهمة، وهي أن نسبة تعرضه للفشل أقل من نسبة الفشل المتوقعة تجاه الأعمال الأخرى التي يمكن البدء فيها من نقطة الصفر، حيث أنه في هذه الحالة يحصل على النظام الذي يقوم عليه عمل ناجح ومؤسس بالفعل.

يستفيد المرخص له من الخبرة والإرشاد اللذين يحصل عليهما من المرخص فيما يتعلق بالمساعدات الفنية واختيار الموقع المناسب للعمل، ففي حين يقوم المرخص بالمساعدة لتمويل الامتياز مبدئيا، فإنه يتولى أيضاً المساعدة في اختيار الموقع المناسب، لضمان وجوده في منطقة تجارية مناسبة تساعد على ازدهار العمل.

[1] الكندري، محمود احمد، المرجع السابق، ص12.

المبحث الثاني

القواعد المنظمة لعقد الفرنشايز

يتناول هذا المبحث اتفاقية الامتياز وما يترتب على المرخص والمرخص له، والأمور التي يجب أن تشتمل عليها اتفاقية الامتياز، ويتناول عقد "الفرانشايز" وقاعدة حظر التصرف في العلامة التجارية، كذلك الاتجاهات المؤيدة والمعارضة لقاعدة عدم جواز التصرف في العلامة التجارية، ومسؤولية المرخص عن أعمال المرخص له.

المطلب الأول: اتفاقية الامتياز

تتضمن الاتفاقيات الحديثة للامتياز التجاري وتشمل بعض الأمور التي تترتب على المرخص والمرخص له، وهي كالآتي:

أولا: المرخص له (Franchisee) :

هناك عدد من البنود المتعلقة بالمرخص له، وهي[1]:

1- أن يتم تزويده بالسلع والخدمات ذات العلامة التجارية واللازمة لسير عمله.

2- أن يتم توفير التدريب المتواصل من جانب المرخص سواء أكان هذا التدريب للمرخص له أو لموظفيه الذين يعملون معه.

3- القيام بمساعدته في اختيار الموقع المناسب للعمل وتملكه، كذلك العمل على تجهيزه بما يلزم من المعدات والأجهزة اللازمة لإتمام العمل، شريطة أن تكون صالحة لمباشرة العمل موضوع عقد الامتياز.

---

[1] مركز معلومات التجارة، (2005) **نشرة عن نظام الامتياز التجاري**، مصر، متوفر على الموقع الالكتروني، http://www.tic.org.eg/docs/std_franchize.pdf

4- العمل على تحديد المسؤولية تجاه الأمور الخاصة بترويج السلع والخدمات مثل الإعلان والتسويق والترويج وإناطتها به.

5- العمل على مساعدته على تأسيس العمل وتحديد احتياجاته ومتطلباته، وتجهيز كافة الأمور الخاصة للبدء بالعمل.

6- العمل على توفير جميع الضمانات اللازمة لتحسين أنظمة العمل وتطويرها وتعزيزها.

7- العمل على تزويده بالخدمات الإدارية والمحاسبية والفنية والتكنولوجية اللازمة لمباشرة العمل.

ثانيا: المرخص Franchisor :

أما البنود المتعلقة بالمرخص فهي[1]:

1- ضمان حماية حقوق الملكية الفكرية الخاصة به.

2- ضمان حماية نفسه من المنافسة غير المشروعة، التي يمارسها الآخرون في السوق الذي يعمل به.

3- القيام بفرض القيود والالتزامات على المرخص له فيما يتعلق بممارسة الحقوق الممنوحة له بموجب عقد الامتياز المبرم.

4- الرقابة والسيطرة على أداء المرخص له ومراقبته، في جميع الأعمال التي يقوم بها فيما يتعلق بالامتياز.

---

[1] مركز معلومات التجارة، (2005) **نشرة عن نظام الامتياز التجاري**، مصر، متوفر على الموقع الالكتروني، http://www.tic.org.eg/docs/std_franchize.pdf

ثالثا: اتفاقية الامتياز

الأمور التي يجب أن تشتمل عليها اتفاقية الامتياز هي[1]:

1- الحقوق والالتزامات المترتبة على المرخص.

2- الحقوق والالتزامات المترتبة على المرخص له.

3- شروط الاتفاقية والنتائج المترتبة على الإخلال بها وكذلك طريقة فض المنازعات التي تنشأ نتيجة الاتفاقية.

4- الحق في استخدام الاسم التجاري أو الشهرة أو غيرها من الحقوق التي يتم الاتفاق عليها في الاتفاقية.

5- تحديد مدة عقد الامتياز، وبيان الحالات التي يمكن من خلالها الإنهاء المبكر للعقد والتعويض.

6- تحديد الشروط التي تسمح بتجديد العقد.

7- تحديد المناطق والأماكن التي يسمح بها استخدام الامتياز الممنوح للمرخص له، وكذلك تحديد حدود أداء العمل، فضلاً عن تطوير وتحسين مكان العمل أو النشاط التجاري.

8- بيان الحق في بيع الامتياز والتنازل والتحويل للحقوق.

9- البنود الخاصة بالسيطرة على مواصفات ومعايير العمل، وكذلك المساعدة المختلفة المقدمة من المرخص.

10- بيان المقابل وكيفية تسليم الدفعات، ومسك الدفاتر المحاسبية، وتقديم البيانات المالية، والتقارير الدورية.

---

[1] الكندري، محمود احمد، المرجع السابق، ص 14.

11- أية أحكام وبنود وقيود أخرى, التي تشمل المسائل والأمور الأخرى والتعديلات والاتفاقيات والملاحق الأخرى.

المطلب الثاني: عقد "الفرانشايز" وقاعدة حظر التصرف في العلامة التجارية

بدأت التشريعات الحديثة تعترف بضرورة وجود علامة تجارية للمنتجات سواء أكانت سلع أو خدمات، ومن هذه التشريعات التشريع الانجليزي الذي قام بتعديل قانون العلامة التجارية ليشمل تسجيل علامة الخدمة، ومنها أيضا قانون العلامات والبينات التجارية المصري رقم (57) لسنة 1939 بعد تعديله بمقتضى القانون رقم (205) لسنة 1960، فعند صدور القانون الأول لم يكن يقرر حماية لعلامة الخدمة. غير أن قانون 1960 أضاف علامة الخدمة بعد ذلك إلى أنواع العلامات القابلة للتسجيل بسبب أهميتها معدلا بذلك المادة الأولى من القانون المشار إليه، واعتبر علامة الخدمة من قبيل العلامات التجارية الخاضعة للحماية[1].

وبسبب الارتباط الظاهر بين العلامة التجارية والمشروع الذي تميزه هذه العلامة، باعتبار إنها تشير إلى مصدر المنتجات الدالة عليها ومنبعها (نظرية المصدر)[2]، أو الوظيفة التقليدية للعلامة التجارية، فقد ظهرت فكرة حظر التصرف في العلامة التجارية مستقلة عن المشروع الذي تميزه، والسبب في هذا الحظر هو أنه يعمل على إزالة اللبس الذي يقع فيه المستهلك من أن المنتجات التي تحمل العلامة لا تزال تابعة للمشروع الذي تصرف فيه مالك العلامة التجارية.

---

[1] إنوجال نسيمة، (2006). المرجع السابق، ص35.

[2] وتقوم هذه النظرية على ارتباط العلامة التجارية بالمشروع وعدم جواز التصرف فيها مستقلة عنه، حيث أنه لا يجوز لصاحب العلامة أن يرخص لغيره باستعمالها لأن هذا الاستعمال لا يدل على المصدر الحقيقي للمنتجات.

ويرى الباحث أن هناك وظيفة أخرى للعلامة التجارية تتمثل في إظهارها لجودة المنتجات التي تمثلها، فالمستهلك لا يهمه مصدر المنتجات بقدر ما يهمه جودة هذه المنتجات.

الفرع الأول: الاتجاه المؤيد لقاعدة عدم جواز التصرف في العلامة مستقلة عن المشروع

ويرى المؤيدون لهذا الاتجاه عدم جواز نقل ملكية العلامة أو رهنها أو الحجز عليها إلا مع المتجر أو المستغل الذي تستخدم العلامة في تمييز منتجاته، إذ أن هدف هذا المنع هو حماية النزاهة في التعامل التجاري وحماية المستهلكين من أيّ تصرف يكون من شأنه إيقاعهم في اللبس، ومن التشريعات التي سارت بهذا الاتجاه التشريع المصري والقضاء الانجليزي سابقا والقانون الأمريكي القديم[1].

الفرع الثاني: الاتجاه المعارض لقاعدة عدم جواز التصرف في العلامة مستقلة عن المشروع

ويرى المعارضون لهذا الاتجاه جواز التصرف في العلامة التجارية مستقلة عن المشروع، والسبب في تبني مثل هذا التوجه من قبل هذه التشريعات هو حاجات التجارة، وبخاصة مع نظام العولمة الجديد وظهور منظمة التجارة العالمية World Trade Organization، إلا أن التشريعات المقارنة قد اختلفت في تبني هذا التوجه من حيث إطلاقه من دون أيّ قيود أو تقييده بقيود معينة، وكالآتي[2]:

1- يذهب التشريع الفرنسي إلى أنه يجوز التصرف في العلامة مستقلة عن المشروع دون أيّ قيود تحده، كما يجوز الترخيص باستعمال العلامة التجارية دون أيّ قيد يرد على حرية صاحب العلامة في التصرف، وتبرير ذلك أن حماية المستهلك مكفولة

---

(1) سيبل، جلول، المرجع السابق، ص28.

(2) سيبل، جلول، المرجع السابق، ص27.

بمقتضى قوانين حماية المستهلك، وهي تشريعات توجب توافر حد أدنى من مواصفات المنتجات وجودتها. فالعلامة التجارية لا تضمن توفير صفات وخصائص معينة في المنتجات، وذلك لأن صاحب العلامة لا يلتزم بتوفير صفات وخصائص واحدة في جميع المنتجات التي تحمل العلامة، كما يجوز له تغيير صفاتها وخصائصها دون أيّ قيد، ومن ثم فإن التصرف في العلامة التجارية مستقلة عن المشروع لا يؤدي إلى خداع الجمهور وتضليله، فالعلامة التجارية لا تحقق حماية الجمهور من الغش والخداع الذي يرد على صفات وخصائص المنتجات بموجب قانون العلامة التجارية، وإنما تتحقق هذه الحماية في قوانين مكافحة الغش.

2- يذهب التشريع الانجليزي إلى اعتماد فكرة مستعمل العلامة التجارية، التي تستند إلى أنه إذا كانت العلامة تستعمل بمعرفة شخص لا يملكها فيجب أن يقيد مستعمل العلامة التجارية؛ أيّ المرخص له في سجل معد خصيصا لهذه الغرض. وقد أجاز التشريع الانجليزي التصرف في العلامة التجارية سواء مع المحل التجاري (المشروع) أو بمعزل عنه، ويرجع السبب في ذلك إلى حماية صاحب العلامة التجارية وإلى حماية المستهلكين من اللبس الذي قد يقع فيه إذا ما قام بشراء سلع تحمل هذه العلامة أو قام باستعمالها.

3- أما التشريع في الولايات المتحدة فقبل صدور قانون "لانهام" Lanham Act عام 1946، كان القضاء الأمريكي يجيز التصرف في العلامة التجارية مستقلة عن المشروع، وذلك في أربع حالات هي[1]:

أ- حالة توريد المرخص مستلزمات الإنتاج إلى المرخص له.

---

[1] إنوجال نسيمة، (2006). المرجع السابق، ص37.

ب- حالة ارتباط الترخيص باستعمال العلامة باستغلال براءة اختراع.

ج- حالة استعمال العلامة التجارية بصدد عقود التوزيع.

د- حالة مساهمة المرخص له في رأسمال المشروع المرخص له باستعمال العلامة التجارية.

وقد استند المشرع الأمريكي في ذلك إلى أن التصرف في هذه الحالات ليس من شأنه خداع المستهلك وتضليله، فالمستهلك يحصل على سلع بالرغم من كونها من صنع المرخص له، فإنها تتوافر فيها الصفات والخصائص التي تدل عليها العلامة التجارية، فالمستهلك لا يعنيه مصدر المنتجات بقدر ما يعول على درجة جودتها، وهذا لا يتحقق إلا بتوافر قدر من رقابة الجودة، أيّ الرقابة التي يمارسها المرخص على المرخص له، وهو ما يكون متوافر في هذه الحالات الأربع، وانطلاقا من هذه الفكرة، قام المشرع الأمريكي بتقنينها في قاعدة واحدة، هي(أن المرخص ما دام يمارس رقابة "رقابة الجودة" على المرخص له فإنه يجوز التصرف في العلامة التجارية مستقلة عن المشروع). باعتبار أن "رقابة الجودة" ضابط مهم ومبدأ ضروري على نقل العلامة مستقلة عن المشروع، لذلك فإن الترخيص من دون رقابة جودة يترتب عليه أن تفقد العلامة التجارية أهميتها في الدلالة على صفات المنتجات وخصائصها، الأمر الذي يؤدي إلى سقوط الحق في ملكية هذه العلامة[1].

أما المشرع الأردني فقد خطى قانون خطوة موفقة وعلى غرار التشريع الانجليزي عندما نص صراحة على اعتماد فكرة مستعمل العلامة التجارية، التي تستند إليه أنه إذا كانت

[1] البشتاوي، دعاء طارق بكر، المرجع السابق، ص31.

العلامة تستعمل بمعرفة شخص لا يملكها فيجب أن يقيد مستعمل العلامة التجارية؛ أيّ المرخص له في سجل معد خصيصا لهذه الغرض.

يرى الباحث أن التعاطي مع حاجات التجارة تُملي على المشرعين، أو القضاء الالتفات عن الأخذ بنظرية المصدر القائلة بعدم جواز التصرف مستقلة عن المشروع، ذلك أن التقيد بهذه النظرية من شأنه إعاقة توسع المشروعات، وبخاصة تلك التي تحتاج أموالا كبيرة، ويرى الباحث أن أسلوب عقد الامتياز التجاري يحقق للمرخص هذا التوسع دون عناء تكبد مصاريف هذا الانتشار أو التوسع، فالمشرع في جواز التصرف بالعلامة التجارية أو نقلها مستقلة عن المشروع يكون أمام اعتبارين هما: ضمان عدم تضليل المستهلكين، وضرورة مراعاة متطلبات التجارة، ومن ثم يكون عليه أن يوفق أو يوازن بين هذين الاعتبارين.

المطلب الثالث: مسؤولية المرخص عن أعمال المرخص له

عندما يصاب المستهلك بضرر من جراء شرائه سلعة أو تلقيه خدمة من المرخص له، فهل يستطيع العميل (المستهلك) أن يرجع على المرخص(franchisor) إذا كان هذا العميل معتقدا أنه إنما يتعامل أو يتعاقد مع المرخص؟. وللإجابة على هذا التساؤل سوف يتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين بحيث يتناول الأول طبيعة العلاقة التي تربط المرخص بالمرخص له، ثم في الفرع الثاني يتم التعرض إلى صور تحديد العلاقة بين المرخص والمرخص له[1].

---

[1] العباسي، عز الدين مرزا ناصر، (2003). **الاسم التجاري: دراسة قانونية مقارنة**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص95

الفرع الأول: طبيعة العلاقة بين المرخص والمرخص له

إن جوهر عقد الامتياز هو انه حق ممنوح للمرخص يتعلق بعنصر السيطرة والرقابة التي يمارسها على أعمال المرخص له، وهدف هذه السيطرة والرقابة هو تحقيق وتوفير شكل موحد وثابت لشبكة الترخيص، وكذلك ضمان جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، والتي يسعى المرخص إليها؛ ذلك أن هذه الجودة مرتبطة ارتباطا وثيقا بالعلامة التجارية، أو بالسمعة التجارية للمشروع المرخص، وبحيث تظهر شبكة الترخيص للمستهلكين كأنها كيان قانوني واحد، أي أن المستهلكين يظنون أنهم يتعاملون مع المرخص، وهو الهدف الذي يرمي إليه المرخص من خلال هذا الترخيص، وذلك بأن يجعل هذا الانطباع موجودا دائما عند المستهلكين[1].

ولعل الصفات التي تميز هذا العقد وتضفي عليه طبيعة خاصة، هذه الطبيعة الخاصة هي التي تميز علاقة المرخص بالمرخص له، ومن هنا يبرز التساؤل عن ماهية العلاقة التي تربط المرخص بالمرخص له؟ هل هي علاقة وكالة agency؟ أم هي علاقة تابع ومتبوع Master and Servant؟ أم هي علاقة شراكة Partnership؟.

إن الإجابة عن هذا السؤال تقتضي اقترانها بتحديد مضمون العقد المبرم بين المرخص والمرخص له، والشروط المتفق عليها من الناحية العملية، فقد ينص صراحة في عقد الامتياز على أن المرخص غير مسؤول عن أعمال المرخص له، غير أن هذا النص وإعمالا للأثر النسبي للعقود، يفترض أن أثره يقتصر على علاقة المرخص بالمرخص له.

أما بالنسبة للمستهلكين الذين يتعاملون مع المرخص له فإن المسألة تتعلق باعتقاد المستهلك أن إبرام العقد هو مع المرخص، ولكن إذا تبين له بعد ذلك أن العقد قد ابرم مع

---

[1] حمدان، ماهر فوزي، (1999). **حماية العلامات التجارية**. مطبعة الجامعة الأردنية، عمان، ص 34.

المرخص له، فهل يستطيع هذا المستهلك أن يدفع بعدم سريان مثل هذا الشرط في مواجهته على اعتبار أنه يتعامل مع منتج أو خدمة ذات سمعة جيدة، ومن ثم يستطيع أن يرجع على المرخص؟.

يتركز اهتمام المرخص في عقد الامتياز التجاري على أن تظهر أعمال المرخص له أمام الجمهور وكأنها صادرة عن المرخص، والسبب في ذلك هو حرصه على سمعة علامته التجارية أو المشروع محل الترخيص، وبذلك يكون المرخص بفعله هو وباختياره هذا الأسلوب للتسويق قد خلق لدى المستهلكين الانطباع بأن التعامل يتم معه، والمرخص يريد فعلا أن يصل إلى هذه النتيجة إيمانا منه بأن السمعة التجارية للمشروع المرخص سوف تزدهر أو تنتعش بإيجاد هذا الانطباع لدى كافة الناس(1).

وهناك مسالة تتعلق بالضرر الذي يلحق المستهلك من جراء استعمال المنتج، سواء أكان الضرر ماديا أم جسمانيا وسواء أكان مصدره عيبا خفيا في المنتج أم كان يرجع إلى طريقة استعماله المنتج، وخاصة إذا لم يكن هناك تحذير من سوء الاستعمال، فهل يسأل المرخص في هذه الحالة في مواجهة المستهلك الذي لحقه الضرر مباشرة؟.

ذهب القضاء الأمريكي إلى القول بمسؤولية المرخص عن أعمال المرخص له، على أساس مسؤولية المتبوع عن فعل تابعه، أو المسؤولية الناشئة عن عقد الوكالة الظاهرة، حيث تقوم هذه المسؤولية على فكرة مفادها أنه طالما أن المرخص له يعد مثل وكيل عن المرخص أمام المستهلكين وكأنها صادرة من شخص قانوني واحد. وحماية للغير حسن النية، الذي كان يعتقد عند إبرام العقد أنه يبرمه مع المرخص، وذلك لقيام مظهر خارجي غير منسوب إلى

---

(1) أبو السعود، رمضان، (2002). **النظرية العامة للالتزامات**. دار المطبوعات الجامعية، القاهرة، ص49

فعل صادر منه، فإن أثار هذا العقد تنصرف إلى الأصيل، أي المرخص. كذلك القضاء الانجليزي تبنى هذه الفكرة، وجعل المرخص مسؤولا في مواجهة الغير حسن النية عن أعمال المرخص له، إلا أنه تشدد في شروط قيام هذه المسؤولية بتطلبه قيام دلائل أو شواهد تؤكد وجود هذا الانطباع أو الوهم لدى الغير حسن النية في أنه يتعامل مع المرخص[1].

ويرى جانب آخر من الفقه إن مسؤولية المرخص تجاه الغير عن أعمال المرخص له تقوم على أساس نظرية الوكالة الظاهرة،[2] ما دامت العلاقة بين المرخص والمرخص له، هي علاقة الوكيل بالموكل، أي علاقة وكالة عادية ينظمها القانون المدني، وإن الموكل في هذا الفرض قد جاز للوكيل (المرخص له) تصريف منتجاته أو تقديم خدماته للجمهور باسم موكله، لكن هذه العلاقة قد يتم تحديدها من قبل المرخص لتصبح إحدى الوكالات التجارية المنظمة في قانون التجارة، كما قد يقوم بين المرخص والمرخص له عقد توزيع، وبناء عليه فإن المرخص له قد يكون وكيلا بالعمولة، أو وكيل عقود؛ أو موزعا، أي يربط بينهما عقد توزيع[3].

ويرى الباحث أن مسؤولية المرخص عن أعمال المرخص له، استنادا إلى أحكام الوكالة الظاهرة يفترض عدم تحديد العلاقة بين المرخص والمرخص له، فقد يكون من مصلحة المرخص والمرخص له، أن يتم تحديد العلاقة القانونية بينهما، وذلك بتبني احد عقود الوكالة التجارية التي تكون قد نظمت تشريعيا، مع إضافة بعض الشروط إليه لتشكل في

---

[1] أرشيد، لانا، (2001). **التكييف القانوني لعقد الفرنشايز**، القانون والقضاء، مجلة قانونية يصدرها ديوان الفتوى والتشريع، وزارة العدل، فلسطين، العدد الرابع، ص69.

[2] الأصل أن الوكيل عندما يبرم التصرف القانوني، فان آثار هذا التصرف تنصرف إلى الموكل (الأصيل)، كما أن الوكيل إذا عمل دون نيابة، فان اثر التصرف الذي يعقده مع الغير لا ينصرف إلى الموكل ما لم ينجزه، حتى لو كان هذا الغير حسن النية يعتقد أن الوكيل يعمل في حدود وكالته.

[3] البشتاوي، دعاء طارق بكر، المرجع السابق، ص78.

النهاية عقد الامتياز التجاري المعروف تجاريا، ويلجأ المتعاقدون إلى هذه الطريقة بصفة خاصة في الدول التي لم تنظم هذا العقد تشريعيا.

الفرع الثاني: صور تحديد العلاقة بين المرخص والمرخص له

يتم تحديد العلاقة بين المرخص والمرخص له، وذلك بتبني إحدى صور الوكالات التجارية المعروفة والمنظمة تشريعيا، وهذه الصور هي[1]:

الصورة الأولى: الوكالة بالعمولة: ويتم تحديد العلاقة بين المرخص والمرخص له، بحيث يكون الأول وكيلا بالعمولة لدى الأخير، أي أن الفيصل في تحديد العلاقة بينهما هو عقد الوكالة بالعمولة.

وبمقتضى عقد الوكالة بالعمولة فإن الوكيل (المرخص له) يلتزم بأن يقوم بإبرام تصرف قانوني باسمه لحساب الموكل (المرخص) في مقابل أجر، فالوكالة بالعمولة عمل من أعمال التوسط، إذ يتوسط الوكيل بالعمولة بين طرفين كالمنتج والموزع أو البائع والمشتري أو الناقل والشاحن، فيقوم الوكيل بإبرام العقد مع الغير باسمه الشخصي ولكن لحساب موكله، مما يؤدي إلى تداول المنتجات والبضائع والثروات وزيادة حركتها خلال رحلتها من المنتج الأول إلى المستهلك الأخير، فهو يقدم خدمة جيدة إلى التجار ولا سيما في مجتمع التجارة الدولية[2].

وبموجب هذا العقد فإن آثار الأعمال التي يقوم بها الوكيل بالعمولة تنصرف إليه شخصيا وليس إلى الموكل (المرخص)، وذلك بخلاف الوكالة العادية، فالوكيل بالعمولة (المرخص له) هو الذي يصبح دائنا أو مدينا للغير الذي تعاقد معه باسمه الشخصي، وكأنه قد

---

[1] سبيل، جلول، المرجع السابق، ص28.

[2] هليل، منير علي، (2011). **مبادئ القانون التجاري الاردني والقانون التجاري الكويتي والبحريني**. دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص252.

أجرى التصرف لحسابه الخاص، إلا أن الوكيل بالعمولة يلتزم – وبمقتضى عقد الوكالة بالعمولة ذاتها – بنقل آثار التصرف الذي يجريه إلى الموكل، وذلك بمقتضى عقد مستقل عن العقود التي يبرمها الوكيل بالعمولة مع الغير[1].

وعليه فإن المرخص له (الوكيل بالعمولة) هو الذي يسأل عن عدم تنفيذ الالتزامات الناشئة عن العقد المبرم بينه وبين العميل، ومنها التزامه بتعويض الأخير عن أي ضرر يصيبه من جراء هذا العقد، فإذا اشترى العميل سلعة تحمل علامة تجارية للمرخص (الموكل) من الوكيل بالعمولة (المرخص له) وسببت له ضررا أو كان بها عيب خفي، أو إذا قدم المرخص له خدمات المرخص للعميل وأصيب الأخير بضرر فإن المرخص له هو الذي يسأل في هذه الحالات. والسبب في تحميل الوكيل بالعمولة (المرخص له) بهذه الالتزامات، ومنها مسؤوليته عن تعويض الضرر[2]. وعيب هذه الحالة عدم إمكانية رجوع المرخص له على المرخص خلافا لعقد الوكالة بالعمولة.

الصورة الثانية: وكالة عادية: وفيها لا يقتصر دور وكيل العقود على مجرد تقريب العميل من الموكل، وإنما يتعدى ذلك إلى وجوب إبرام العقد.

وفي هذه الحالة فإن وكيل العقود عند إبرام العقد مع العميل لحساب الموكل، إنما يفعل ذلك باسم الموكل لا باسمه الشخصي – شأنه في ذلك شأن الوكيل العادي، ومن ثم فإن آثار العقد تذهب مباشرة إلى الموكل لا إلى الوكيل، فالعلاقات الناشئة عن العقد تقوم بين الموكل والعميل مباشرة، أي أن العميل يستطيع أن يطالب المرخص (الموكل) بتنفيذ جميع الالتزامات

---

[1] هليل، المرجع السابق، ص 252.

[2] أرشيد، لانا، المرجع السابق، ص71.

الناشة عن العقد، فإذا أصيب العميل بضرر من جراء شراء سلعة معينة أو استفادته من خدمات تحمل العلامة التجارية للمرخص (الموكل)، يستطيع هذا العميل أن يرجع إلى المرخص طبقا لأحكام المسؤولية العقدية[1].

إلا أن هذه المسألة من الناحية العملية ليست بهذه السهولة بالنسبة للعميل، ذلك أن المرخص (الموكل) في هذه النوعية من الوكالات التجارية عادة ما يتفق مع المرخص له (الوكيل) على ضمان التنفيذ، وخاصة عندما تقوم الوكالة بين المنتج أو التاجر الموجود في الخارج وبين وكيل العقود في الداخل.

ويستطيع العميل أن يرجع إلى المرخص (الموكل) على الرغم من البعد بينهما؛ أي بين الموكل (المرخص) والعميل، وذلك من خلال نظرية الاشتراط لمصلحة الغير، ومقتضى تبني هذه النظرية أن يكون أمام العميل مدينان للحصول على تعويض عن الضرر الذي أصابه، إذا ما اشترى سلعة أو خدمة من المرخص له بالكيفية التي يكون عليها عقد الامتياز التجاري، وهذان المدينان هما المرخص (الموكل) والمرخص له (الوكيل)، إذ يستطيع العميل أن يرجع على الموكل (المرخص) تطبيقا لأحكام العقد المبرم بينهما، كذلك يستطيع أن يرجع إلى المرخص له (الوكيل) ذلك أن المرخص له (الوكيل)، وبمقتضى شرط الضمان قد ارتضى باختياره أن يضمن تنفيذ التزام العميل في مواجهة الموكل، كما أنه ارتضى باختياره أن يقوم بحسن تنفيذ العقد في مواجهة العميل، فيصبح المرخص له (الوكيل في حكم المشترط، والموكل (المرخص) في حكم المتعهد، والعميل في حكم المنتفع[2].

---

[1] الحديدي، ياسر سيد، المرجع السابق، ص31.

[2] أرشيد، لانا، المرجع السابق، ص71.

الفصل الثاني

الطبيعة القانونية لعقد الفرنشايز

هناك العديد من الضوابط والمعايير التي تميز عقد الامتياز التجاري عن غيره من العقود الأخرى والمنتشرة في البيئة التجارية، والتي قد تختلط أو تتشابه معه خاصة في حالة عدم إفراد تنظيم خاص بهذا العقد والذي يخضع بطريقة القياس للقواعد المطبقة على عقود أخرى، مثل تلك المطبقة على الوكالة التجارية، أو الترخيص التجاري وغيرها، وقد ساعد على هذا اشتراك هذه العقود في العديد من العناصر والخصائص المميزة لعقد الامتياز ورغبة أطراف العقد في بعض الحالات في إخفاء حقيقة العلاقة بينهما، وإعطائها الوصف الذي يلاءم مصالحهم الخاصة، للاستفادة من النتائج المترتبة على تكييف العلاقة على غير الواقع، ويظهر هذا بصفة خاصة في كل من عقد العمل وعقد الشركة[1].

إن التفرقة بين عقد الامتياز وغيره من العقود يتوقف عليها تحديد القانون الذي ستخضع له هذه العلاقة، وهو ما يتطلب من طرفي العقد تحري الدقة وتوخي الحذر عند صياغة وتحرير بنود العقد حتى يتم تفادي احتمال الخطأ في تكييفه، فكلما حددت بنوده بدقة كلما تجنب الأطراف مشكلة تكييفه، ويمكن التمييز بين عقد الامتياز والعقود التي قد تتشابه معه مما يسهل إبراز مفهوم هذا العقد[2].

---

[1] الحديدي، ياسر سيد، المرجع السابق، ص32.

[2] الحديدي، ياسر سيد، المرجع السابق، ص32.

المبحث الأول

التمييز بين عقد الفرنشايز وبين العقود الأخرى المشابهة له

المطلب الأول: تمييز عقد الامتياز التجاري عن عقد العمل

يعرف عقد العمل بأنه: (عقد يلتزم بمقتضاه أحد طرفيه بأن يقدم للآخر خدماته الشخصية لأجل محدد أو من أجل أداء عمل معين في نظير أجر يلتزم هذا الآخر بدفعه). ومن خلال هذا التعريف يلاحظ إغفال عنصر مهم من العناصر المكونة له وهو عنصر التبعية، الذي يميز عقد العمل ويعطيه خصوصيته التي تميزه عن غيره من العقود التي ترد على العمل، وعليه ففي حالة وجود عنصر التبعية نكون أمام علاقة عمل وفي غيابها نكون أمام علاقة امتياز تجاري، واللجوء إلى هذا المعيار يقضي على كل غش أو تحايل من قبل أطراف العقد لتكييفه، فضلاً عن هذا أن المتلقي في علاقة الامتياز قد يكون شخصا طبيعيا يمتلك محلا يمارس فيه نشاطه التجاري، أو قد يكون شخصا معنويا كالشركة أو مؤسسة أو خلافه، أما العامل فلا يصلح إلا أن يكون شخصا طبيعيا[1].

المطلب الثاني: تمييز عقد الامتياز التجاري عن عقد الشركة

تعرف الشركة على أنها: (عقد يضع بمقتضاه شخص أو أكثر أموالهم أو عملهم أو هما معا لتكون مشتركة بينهم بقصد تقسيم الربح الذي ينشأ عنها). [2]ومن خلال هذا التعريف نستطيع استخلاص العناصر الجوهرية التي تميز عقد الشركة وهي:

---

[1] الحديدي، ياسر سيد، مرجع سابق، ص38.

[2] العكيلي، عزيز، (2005). **شرح القانون التجاري**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 240.

أ- ضرورة وجود شريكين على الأقل، وهو الوضع ذاته بالنسبة للامتياز التجاري، حيث إن مانح الامتياز والمتلقي يمكن اعتبارهما دائما بمثابة شريكين.

ب- التزام الشريكين بتقديم حصة عينية أو نقدية أو حصة عمل وهو ما يمثل نصيب كل منهما في أرباح الشركة، وهذا الوضع يمكن أن نجده أيضا في عقد الامتياز، على اعتبار أن المتلقي يمتلك جزء من مشروع المانح، متمثلا في حق استعمال العلامة أو التنمية التجارية أو البضائع يمده بها المانح، وفي الوقت نفسه يقدم رأس المال اللازم للمشروع أو الجزء الأعظم منه[1].

ج- ضرورة وجود نية حقيقية للمشاركة يعبر عنها بنية التعاون، وهو ما يمكن تصوره أيضا في مجال عقد الامتياز التجاري، حيث إن حماية العلامة التجارية وبيع السلع أو الخدمات تستلزم قيام هذا التعاون[2].

د- أن تتوافر نية لاقتسام الأرباح وتحمل الخسائر، ويعد هذا شرطا جوهريا في عقود إنشاء الشركات، وهو الهدف الذي يسعى إليه الشركاء، ولكن في مجال عقد الامتياز التجاري فإن المتلقي الذي يدفع المال للمانح لا يدفعها بقصد الاشتراك في الأرباح، أو تحمل قدر من الخسائر التي تلحق بهذا الأخير، بل كمقابل للدخول في شبكة الامتياز والاستفادة من المزايا العديدة التي يوفرها الانضمام لشبكة تجارية منظمة[3].

---

[1] معلال فؤاد، المرجع السابق، ص 240.

[2] معلال فؤاد، المرجع السابق، ص 240.

[3] معلال فؤاد، المرجع السابق، ص 241.

المطلب الثالث: تمييز عقد الامتياز التجاري عن عقد الوكالة التجارية

تعرف الوكالة التجارية على أنها عقد يلتزم بمقتضاه شخص ودون أن يكون مرتبطا بعقد عمل، بالتفاوض أو بالتعاقد بصفة معتادة، بشأن عمليات تتعلق بعمليات بيع أو شراء، وبصفة عامة جميع العمليات التجارية باسم ولحساب تاجر أو منتج أو ممثل تجاري آخر الذي يلتزم من جهته بأدائه أجرة عن ذلك. والوكالة التجارية قد تتداخل في العمل مع عقد الامتياز التجاري نظرا للتقارب بين طبيعة كل من العقدين خاصة في النشاط التوزيعي للسلع، بالإضافة إلى العديد من الخصائص المتشابهة بين كل منها[1]:

أ- أن كلا العقدين يقوم على فكرة الاعتبار الشخصي، وما يترتب على ذلك نتائج انتهاء العقد في حالة وفاة أو إفلاس أو فقد أهلية أحد العاقدين

ب- أن كلا العقدين يبرمان للمصلحة المشتركة للمتعاقدين، وما يترتب على ذلك من نتائج خاصة في مجال إنهاء العقد وأثاره.

ج- الاستقلال القانوني الذي يتمتع به المتلقي في عقد الامتياز التجاري أو الوكيل في عقد الوكالة التجارية.

وبالرغم من الاشتراك في بعض الخصائص، إلا أنه يمكن التمييز بين عقد الوكالة التجارية وعقد الامتياز التجاري من خلال[2]:

أ- يعد الوكيل مجرد وسيط فقط وعليه لا يتحمل أي أخطار مالية فيما يتصل بالعلاقة التي يدخل فيها، في حين أن المتلقي الذي يشتري سلعا لإعادة بيعها يتحمل كافة

---

[1] الحديدي، ياسر سيد، مرجع سابق، ص44.

[2] الحديدي، ياسر سيد، مرجع سابق، ص45.

الأخطار التي قد تنجم عن إدارته للنشاط، فضلاً عن الأخطار المتعلقة بظروف السوق الذي يعمل به.

ب- لا يتلقى الوكيل أية مساعدة ولا يخضع لرقابة وإشراف دوري ومحكم من المانح ولا يدفع رسما للدخول في العلاقة بل أنه يحصل على عمولة على المبيعات في المنطقة المحددة له.

ج- لا يتضمن عقد الوكالة أي نوع من نقل المعارف الفنية أو الإدارية أو التسويقية، وإن وجد فإنها لا تعدو أن تكون عنصرا ثانويا ومكملا.

د- لا يوجد أي سبب من الناحية التجارية للدفع نحو اختيار نظام الامتياز التجاري بدل نظام الوكالة التجارية أو نظام الوكالة بالعمولة، حيث يمكن إدراج نفس المقتضيات المتعلقة بالتوزيع في كل من عقد الوكالة التجارية، أو عقد الوكالة بالعمولة أو عقد الامتياز التجاري، إلا أن ما يجعل الكفة تميل إلى عقد الامتياز هي الاعتبارات القانونية التي تميز هذا العقد بالنظر إلى العلاقة التي تنشأ والمدة التي ينصرف إليها[1].

المطلب الرابع: تمييز عقد الامتياز التجاري عن الترخيص التجاري

هناك تقارب كبير بين عقد التمييز التجاري وعقد الترخيص التجاري، لدرجة أن بعضهم يذهب إلى أن الترخيص هو في حقيقته الشكل الأمريكي لعقد الامتياز.

ويعرف الترخيص التجاري بأنه (العقد الذي يتنازل بمقتضاه المرخِّص للمرخَّص له عن حق الاستعمال المنصب على الاسم التجاري أو العلامة التجارية، حيث يلتزم الأول بتقديم

---

[1] قايدي، نادية، المرجع السابق، ص50.

خدماته ومساعداته التقنية للمرخص له من أجل تسيير مقاولته، فهو ينتج نظام تعاون اقتصادي بين شركاء مستقلين فيجمع بذلك بين التبعية الاقتصادية والاستقلال القانوني)، فعقد الترخيص قد يختلط بعقد الامتياز التجاري، خاصة وأنهما يتضمنان معا التنازل عن علامة أو شعار تجاريين، والتفرد المكاني أو التزويد الانفرادي[1].

ويرى الباحث أنه على الرغم من التقاء العقدين في هذه العناصر، فإن عقد الترخيص التجاري لا يقتصر غرضه على ربط العلاقة التجارية القائمة بين الطرفين فحسب، وإنما يتجاوزها إلى تغطية مجموع الخدمات الكفيلة بالتنمية المشتركة لكل من المرخص والمرخص له، فهو لا يقف عند اعتباره وسيلة توزيع وإنما نظام للتنمية الاقتصادية والمالية للمؤسسات، وعلى هذا الأساس فإن الترخيص التجاري باستعمال الشعار الذي يعتبر عنصرا أساسيا لقيام شبكة الترخيص التجاري، لا يعتبر كذلك في عقد الامتياز التجاري. كذلك إذا كان التفرد المكاني شرطا لقيام عقد الامتياز التجاري، فإنه لا يدخل في البنود المميزة لعقد الترخيص التجاري على أن الفرق المميز لعقد الترخيص التجاري عن عقد الامتياز التجاري يكمن في كون الأول يقوم على نظام معين جوهري ومختبر، ومؤسس على خبرة ومهارة قابلة للانتقال (نقل المعرفة الفنية).

المطلب الخامس: تمييز عقد الامتياز التجاري عن التوزيع الانتقائي

يعرف التوزيع الانتقائي بأنه اتفاق يلتزم بموجبه مورد، يرغب في الحفاظ على سمعة منتجاته، على تزويد موزع انتقاه انطلاقا من قدرته على توزيع المنتجات،[2] ويتقارب عقد

---

[1] قايدي، نادية، المرجع السابق، ص50.

[2] العكيلي، عزيز، مرجع سابق، ص 240.

التوزيع الانتقائي في كثير من الأمور، غير أنه في الواقع الأمر يوجد نقاط اختلاف مهمة تتمثل بالآتي:

أ- فيما يتعلق بالشرط الحصري: فمكانة الشرط الحصري جوهرية وأساسية في عقد الامتياز، وتتجلى في منح الموزع منطقة جغرافية معينة يستأثر فيها بتوزيع المنتجات، وتتجلى أيضاً في عمليات الشراء التي تتم فيما بين طرفي العقد، وأحيانا قد ينتج هذا الشرط على مستوى التطبيق، وهو ما يسمى بالحصرية الترابية الفعلية حيث يتفرد موزع بعمليات إعادة البيع في منطقة معينة، فهي مجرد حالة ظرفية مؤقتة حيث يمكن الموزع رفع عدد الموزعين بانتقاء آخرين كلما انتقت الضرورة ذلك[1]

ب- فيما يتعلق بالعلاقة التعاقدية: إن العلاقة التعاقدية التي تنشأ في التوزيع يحكمها وينظمها عقد إطار، على غرار عقد الامتياز وعقد الترخيص، فهي علاقة تنصرف إلى طابع مستدام تبنى على التعاون التجاري وعلى نوع من المراقبة التي يباشرها الموزع، وهذه الرقابة وهذا التعاون يختلفان تبعا لطبيعة المنتجات[2].

---

[1] قايدي، نادية، المرجع السابق، ص96.

[2] قايدي، نادية، المرجع السابق، ص93.

المبحث الثاني

الطبيعة الخاصة لعقد الفرنشايز

المطلب الأول: الأطر القانونية لعقد الامتياز

نظراً لطبيعة عقد الامتياز المعقدة والمركبة، فإنه لا يوجد حتى الآن، قانون واحد يطبق على جميع جوانب عقد الامتياز في أي بلد من البلدان، وإن وجدت بعض القوانين أو الأنظمة في بعض الدول، أو على مستوى الإتحاد الأوروبي مثلاً، التي تعنى بتنظيم جانب من جوانب عقود الامتياز، مثل الجانب المتعلق بقوانين المنافسة ومنع الاحتكار، ولكن ليس هناك إطار قانوني شامل ينظم كل جوانبه وأبعاده.

إن عقد الامتياز يخضع لأكثر من قانون أو تنظيم قانوني وذلك بحسب موضوعه، فهو يخضع بالدرجة الأولى لقانون العقود، من حيث أنه عقد يتطلب رضاء الطرفين وإيجاب وقبول، وهو يخضع للقوانين الخاصة بعقود التوزيع، من حيث أنه عقد توزيع، خاصة إذا تضمن شرط بالحصرية، والتراخيص الواقعة على العلامة التجارية وغيرها من عناصر الملكية الفكرية مثل البراءة أو حق الاختراع، تكون خاضعة للقوانين المقابلة، فترخيص العلامة، يكون خاضعاً لواجب التسجيل من أجل نفاذه تجاه الأشخاص، وهذا ينطبق أيضاً على هذا الجانب من عقد الامتياز. كما أن الاتفاقية التي تثبت الاتفاق الحاصل بين الطرفين فيما يتعلق بعقد الامتياز تعكس كل جوانب عقد الامتياز وتحتوي على بنود تنظمها، وكثيراً ما يكون هناك عدد من الملاحق باتفاقية الامتياز تبين بالتفصيل خطط التوزيع والتسويق وكل العناصر التي هي بحاجة لدليل تفصيلي يتوجب على المرخص له حق الامتياز التقيد به[1].

---

[1] الأحمر، كنعان، (2003). **ترخيص العلامات التجارية وعقود الامتياز**، بحث مقدم إلى ندوة الويبو الوطنية حول العلامات التجارية التي تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، دمشق، 22 و23 كانون الأول 2003، ص8.

هناك اشتراطات خاصة تتطلبها طبيعة عقد الامتياز التجاري لصحة العقد، بعضها قد تم النص عليه سواء في قوانين المعاملات، أو في قوانين ترخيص الوكلاء التجاريين ومراقبتهم، وبعض الاشتراطات استندت على إمكانية النص عليه في عقد الامتياز التجاري، لأهمية تراضي أطراف العقد على ذلك، ولما تتطلبه طبيعة هذه العقود. وأهم تلك الاشتراطات هو الكتابة بأن يكون عقد الامتياز التجاري مكتوباً، ويندرج تحت هذا الشرط كافة الشروط الأخرى حيث يتم تضمينها كتابة بالعقد، وذلك على التفصيل التالي[1]:

1- **كتابة عقد الامتياز التجاري:** عقد الوكالة قد يكون كتابة أو شفاهة، وقد يكون صريحاً أو ضمنياً، إذ لم تنص قوانين ترخيص الوكلاء التجاريين ومراقبتهم في معظم الدول صراحة على أن يكون العقد مكتوباً، إلا أنه يعد شرطاً ضرورياً وركناً أساسياً من أركان عقد الامتياز التجاري وينطبق شرط الكتابة في عقد الوكالة التجارية على عقد الامتياز التجاري.

2- **فسخ عقد الامتياز التجاري تلقائياً عند الإخلال بالالتزامات العقدية مع الأعذار:** إذ أجاز الاتفاق على اعتبار العقد مفسوخاً من تلقاء نفسه دون حاجة إلى حكم قضائي عند عدم الوفاء بالالتزامات الناشئة عنه، مع الأعذار أو الاتفاق صراحة على الإعفاء من ذلك الإخلال.

وعلى الصعيد التشريعي، كان المشرع الأميركي أول من عمل على تنظيم هذا العقد، فصدر قانون الكشف الكلي (Full Disclosure Act) سنة 1979، ثم تبعه المشرع الفرنسي بموجب قانون دوبان (Loi Doubin) سنة 1989. أما في الأردن فإن المشرع لم ينظم عقد

---

[1] البشتاوي، دعاء طارق بكر، (2008). **عقد الفرنشايز وآثاره**، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، ص59.

أو علاقة الامتياز من خلال تشريعات خاصة به، متبعاً بذلك النهج السائد في معظم دول العالم، الذي يستند على عدم الحاجة إلى هيكل تشريعي أو تنظيمي خاص بهذا النوع من العقود، حيث أن طبيعة علاقة الامتياز الناشئة بين المرخص والمرخص له تكون وليدة العقد المنظم لتلك العلاقة بين الطرفين[1].

وعليه فإن هذه العلاقة تشبه أية علاقة تعاقدية، فهي محكومة بشروط وبنود الاتفاق الموقع بين أطراف العقد, ومن هنا تبرز أهمية الاتفاقية أو عقد الامتياز باعتباره المرجع الأساسي لتنظيم حقوق والتزامات كل من الطرفين تجاه بعضهما بعضاً. ويقع عقد الامتياز تحت مظلة العقود التجارية من حيث كونه نشاطاً تجارياً يهدف إلى تحقيق الربح، وفيما يلي عرض للتشريعات التي ينبغي على المرخص والمرخص له مراعاتها في عقود الامتياز, آخذين بعين الاعتبار أن هناك تشريعات أخرى خاصة واجبة التطبيق حسبما هو عليه الحال وفقاً لكل عقد أو علاقة على حده, فمثلا ينبغي مراعاة قانون مراقبة الغذاء وقانون الصحة العامة إذا كان موضوع الامتياز خدمات المطاعم، وهذه التشريعات هي[2]:

1- القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976.

2- التشريعات التي تحكم حقوق الملكية الفكرية وخاصة:

أ- قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000.

ب- قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 و تعديلاته لسنة 1999.

---

(1) زين الدين، صلاح، المرجع السابق، ص40.

(2) زين الدين، صلاح، المرجع السابق، ص41، وهذه القوانين منشوره في الجريدة الرسمية، العدد 4389 تاريخ 1-11-1999، ص4299. وقد كان العمل في الأردن وفلسطين قبل صدور هذا القانون بموجب قانون العلامات الفارقة (العثماني) الصادر بتاريخ 29 شعبان سنة 1305 هـ إلى أن تم إلغاءه بموجب قانون العلامات التجارية لسنة 1930، حيث عدل أكثر من مرة ثم أصبح العمل بموجب قانون العلامات (الفلسطيني) رقم 35 لسنة 1938رالى أن تم إلغاء كل ذلك بموجب قانون العلامة التجارية رقم 33 لسنة 1952م وذلك ما صرحت به المادة 46 من هذا القانون الأخير في فقراتها الثلاث. لكن صياغة المادة هذه قد جانبها التوفيق إلى حد بعيد، ففي فقرتها الأولى نصت على انه " يلغى قانون العلامات التجارية الفلسطيني رقم 35 لسنة 1938 وجميع تعديلاته" ثم أضافت في فقرتها الثالثة " يلغى كل تشريع أردني أو فلسطيني صدر قبل سن هذا القانون إلى المدى الذي تكون فيه أحكام تلك المشاريع مغايرة لأحكام هذا القانون.

ج- قانون علامات البضائع رقم (9) لسنة 1953.

د-قانون براءات الاختراع رقم (32) لسنة 1999 وتعديلاته لسنة 2001.

هـ- قانون حماية حق المؤلف رقم (22) لسنة 1992.

3- قانون تسجيل الأسماء التجارية رقم (30) لسنة 1953.

4- قانون التجارة رقم 12 لسنة 1966.

5- قانون العمل الأردني رقم 8 لسنة 1966 وتعديلاته لسنة 1997و 1999و 2001 و 2002.

6- التشريعات الضريبية، (قانون ضريبة الدخل رقم (57) لسنة 1985، وقانون الضريبة العامة على المبيعات رقم (6) لسنة 1994).

7- قانون تشجيع الاستثمار رقم 16 لسنة 1995و تعديلاته لسنة 2000.

8- قانون رخص المهن رقم (28) لسنة 1999.

9- قانون الشركات رقم 22 لسنة 1997 و تعديلاته لسنة 2002.

10- قانون رسوم طوابع الواردات رقم 20 لسنة 2001.

11- قانون التأجير التمويلي المؤقت رقم 16 لسنة 2002.

12- قانون الوكلاء والوسطاء التجاريين رقم 28 لسنة 2001.

13- قانون منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة رقم (32) لسنة 2000، (ويطبق بحال تنفيذ عقد الامتياز أو يتم إنشاء المشروع الممنوح حق الامتياز في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة).

المطلب الثاني: عناصر الامتياز التجاري

تشمل عناصر الامتياز التجاري الأساسية الحق في استخدام الاسم التجاري والعلامة التجارية، والحصول على حق الامتياز في منطقة جغرافية معينة، فضلاً عن نظام التشغيل والتدريب وكالآتي[1]:

1- الاسم التجاري

هناك اختلاف بين الاسم المدني والاسم التجاري، فالاسم المدني هو خاصية مميزة لشخصية الفرد، وهو حق غير مادي، وهو بذلك لا يعتبر من الأموال وغير قابل للتعامل. وفي حالة أن يتخذ التاجر من أسمه إسماً تجارياً، فإن الأمر يستدعي التفرقة بين اسم التاجر بصفته دالاً عليه واسمه بصفته دالاً على الاسم التجاري وبالتالي تكون التفرقة بين حق التاجر في الحالتين، ويقع الخلط بين الاسم التجاري الذي تميز به الشركة محلاتها التجارية وبين اسم الشركة، لأن نفس العبارة التي يتكون منها اسم الشركة تستعمل عادة اسماً تجارياً. لذلك لا بد من الفصل بين الاسم التجاري للشركة كأموال قابلة للتعامل وبين اسم الشركة كاسم شخصي غير قابل للتعامل[2].

أما الاسم التجاري فهو تسمية مبتكرة يستخدمها التاجر علامة تميز محله التجاري عن غيرها من المحال التجارية، وليعرف المتعاملون معه نوعاً خاصاً من السلع وحسن المعاملة والخدمة. وهناك ارتباط بين الاسم التجاري والسمعة التجارية؛ ذلك أن السمعة التجارية هي

---

[1] عباس، محمد حسني، (1997). **التشريع الصناعي**، الكويت، دار النهضة العربية، ص 293.

[2] شماس، ادمون، (1998). تقنية عقد ال Franchising مقارنة مع عقد التمثيل التجاري: آفاق وحلول، **مجلة العدل**، العدد الثالث، المجلد الرابع، ص199

الشهرة والسمعة الحسنة التي اكتسبها صاحبها من خلال قدرته على اجتذاب العملاء، فمتى تم اكتساب السمعة التجارية فإنها تلازم الاسم التجاري فيختلط بأذهان العملاء الاسم التجاري بذات الاسم التجاري. كما يختلط اسم الشخص بذات الشخص لدى الناس، وتبعاً لهذه الصلة الوثيقة بين المحل التجاري والاسم التجاري تزداد قيمة الاسم التجاري كلما زادت السمعة التجارية للمتجر، كما أن المصادر والأسباب التي تنشأ عنها السمعة التجارية مثل الموقع وجودة المنتج والخدمات المقدمة وحسن المعاملة هي نفس الأسباب التي تنشأ وتزداد بها قيمة الاسم التجاري[1].

ويرى الباحث أن الاسم والتجاري والسمعة التجارية هما في الحقيقة وجهان لعملة واحدة، إذ لا قيمة للاسم التجاري في ظل سمعة تجارية سيئة، ولا سمعة تجارية في ظل اسم تجاري سيء في السوق ولدى المستهلكين لرداءة إنتاجه مثلاً، لذا لا بد من أن يكون كل من الاسم التجاري والسمعة التجارية مكملين بعضهما بعضاً كشيء واحد لا ينفصلان ويؤثر كل واحد منهما في الآخر.

2- العلامة التجارية والصناعية

هي رمز يتخذه التاجر أو الصانع شعاراً لمنتجاته أو بضائعه تمييزاً لها عن غيرها ويقصد تيسير التعرف على مصدرها، وهي من أهم الوسائل التي يتبعها التاجر أو الصانع لتعريف العميل بسلعته وخدماته، وهذا ما يدفعه إلى تحسين منتجاته ليضمن إقبالاً جيداً. وتأخذ العلامة التجارية والصناعية أشكالاً متعددة مختلفة كالأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والكلمات

---

[1] النشمي، عجيل جاسم، (1998)، **الحقوق المعنوية بيع الاسم التجاري**، جامعة الكويت، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الدورة الخامسة، الجزء الثالث، ص 274.

والإمضاءات والحروف والأرقام والرسوم والرموز والدمغات والأختام والصور والنقوش البارزة وأي علامات أخرى، أو أي مجموع منها يستخدم أو يراد به أن يستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو أية بضاعة أو للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات[1].

ويرى الباحث أن الأسماء التجارية والعناوين التجارية والعلامات التجارية وحق المؤلف وبراءة الاختراع أو الابتكار تعد حقوقاً خاصة لأصحابها، فقد أصبح لها بالعرف قيمة مالية معتبرة يتمول بها الناس، وهذه الحقوق يعتد بها شرعاً فلا يجوز الاعتداء عليها، ويجوز التصرف في الاسم التجاري أو العنوان التجاري أو العلامة التجارية ونقل أي منها بعوض مالي، إذا انتفى الغرر والتدليس والغش باعتبار ذلك أصبح حقاً مالياً، وحقوق التأليف والاختراع والابتكار مصونة شرعاً ولأصحابها حق التصرف فيها ولا يجوز الاعتداء عليها. ذلك أن كل من العلامة التجارية والصناعية تعد نوعاً من أنواع الدعاية للمنتج، شريطة أن يكون المنتج معروفاً عن طريق هذه العلامة لدى المستهلكين، وهو حق خاص للتاجر أو الصانع.

3- التدريب

هناك ثلاثة أنواع من التدريب، فهنالك التدريب الأساسي، والتدريب عند بدء العمل، والتدريب المستمر، ويشمل التدريب على كيفية إدارة العمل إدارياً وتسويقياً، فضلاً عن التدريب الفني والتقني في إعداد وتجهيز وتقديم الخدمات أو المنتجات. فضلاً عن التصاميم

---

[1] طه، مصطفى كمال، (2003). **مبادئ القانون التجاري**، الطبعة الأولى، دار المعارف، ص403.

والديكورات والألوان والعناصر اللازمة لكافة مراحل الإنتاج والخدمة، بحيث يكون انطباع العملاء عن النشاط في كافة مواقعه في العالم واحدة ومتشابهة.

لذلك لا بد من الدعم في اختيار الموقع، وغالباً ما يكون لكل شركة امتياز شروطٌ أساسية في اختيار مواقع وحدات النشاط وحجمها، وتتمثل هذه الشروط في الموقع من حيث المساحة والبنية التحتية مثل خدمات المياه والكهرباء والتهوية وغير ذلك، زيادة على علاقة الموقع بالمنطقة المجاورة من حيث سهولة رؤيتها والوصول إليها والساحات المناسبة لانتظار السيارات، وغير ذلك من الشروط، فضلاً عن دراسة وتحليل الشريحة الاستهلاكية في ذلك المواقع، حيث يتم في أغلب الأحيان إرسال أحد المتخصصين من قبل الشركة مانحة الامتياز لمساعدة الممنوح له حق الامتياز في الاختيار الصحيح للموقع ودعم افتتاح الموقع، من خلال الحملات التسويقية والترويجية في الافتتاح، بالإضافة إلى تدريب المرخص له حق الامتياز التجاري أثناء العمل تجنباً لأية مشكلات قد تظهر[1].

ويرى الباحث أن عناصر الامتياز التجاري تنحصر في العناصر الثلاثة المذكورة، وهذا لا يمنع مانح الامتياز التجاري، لكي يمنح اسمه وعلامته التجارية أو الصناعية من التيقن واتخاذ الإجراءات التي تضمن له جودة المنتج أو الخدمة المقدمة من الممنوح له الامتياز، بحيث يعطى نفسه الحق في الإشراف والتوجيه، أو في التصنيع أو المساعدة في تصنيع أو عمل المنتج أو الخدمة المقدمة.

[1] طه، مصطفى كمال، (2003). **مبادئ القانون التجاري**، الطبعة الأولى، دار المعارف، ص404.

الفصل الثالث

آثار عقد الامتياز

يستمر العقد عند زواله، بإحداث تأثيرات فيما يتعلق بحماية المعرفة العملية والعلامات الفارقة المنقولة للممنوح له وبالمحافظة عليها، إذ أن إفشاء أسرار المانح المهنية يعني منافسة قد تُلحق الضرر بشبكة التوزيع كاملة، لهذا يكون التزام السرية ضروريًا للمحافظة على الماركة والعلامة التجارية ولحمايتها، لذا يخضع الممنوح له لالتزام كان موجودًا خلال حياة العقد ولا يزول حتى بعد زواله، فيلتزم بعدم المنافسة ما بعد انتهاء العقد[1]. ويتوجب على الممنوح له التوقف عن استعمال كافة ما وفره له العقد من عناصر معنوية، وهي العلامات المميزة والمعرفة الفنية والمساعدة، كذلك عليه تسليم كافة الوثائق المادية المرتبطة بهذه العناصر، ويعتبر من قبيل العلامات المميزة، الشعر، والرموز، واللافتات الإعلانية، والكتالوجات.

لكن فِيما يَتعلق بِالمعرفة الفَنية التي لا يُمكن نَزعها من ذِهن وأَفكار المَمنوح له نَتيجة التَعامل مَعها طِيلة فَترة التَعاقد، فَيجب الرُجوع إِلى البنود التَعاقدية لِلتأَكد إذا كان المُتعاقدان نَظما هذا الأمرَ، كما لَو مُنع الممنوح فَله عَدم إِستعمالها لِفترة مُحددة من الزمن، أَما إِذا لم يرد في العقد أَي إِشارة إِلى هذا المَوضوع، فَيُمكن استعمال هَذه التقنية من قِبل المَمنوح له وبدون إِذن المَانح، حَتى لا يَحق لهذا الأَخير مَنعه من ممارستها، طالما أَن هَذهِ المَعلومات قد نُشرت وتم إفشاؤها فلا يُمكن مَنع أَي شخص من استعمالها، لَكن لا يَجوز للممنوح له إِيصال هذه المَعلومات إِلى شخص ثَالثَ خارج التَعاقد[2].

---

[1] الكندري، محمود احمد، المرجع السابق، ص 41.

[2] منصور، سلمى، المرجع السابق، ص30

المبحث الأول

آثار عقد الامتياز بالنسبة للأطراف

المطلب الأول: الالتزامات المترتبة على المرخص

1- الترخيص باستعمال حقوق الملكية الفكرية الخاصة به، وذلك بالسماح للمرخص له باستعمال النظام موضوع الامتياز:

تعد الرخصة الممنوحة من المرخص إلى المرخص له باستعمال النظام موضوع الامتياز جوهر اتفاقية الامتياز، حيث تشكل هذه الرخصة مجموعة الحقوق التي تمكن المرخص له العمل بالنظام موضوع الامتياز، ومن ناحية أخرى تمنح حقوق الملكية الفكرية، المرخص له ميزة تنافسية على غيره ممن لا يستطيعون استعمال هذه الحقوق أو هذه الأنظمة، ووفقا لهذا المفهوم، فإن أي إضعاف لحقوق الملكية الفكرية من شأنه أن يقلل من الميزة التنافسية للمرخص له. وبناءاً على ذلك فإنه ينبغي إيراد كافة حقوق الملكية الفكرية، كالعلامات التجارية، والنماذج الصناعية، وبراءات الاختراع بشكل واضح، كما ينبغي إيراد الأسرار التجارية، والمعرفة الفنية، وبيانات التصنيع، ومعلومات العمل بشروط عامة، أو تضمين إشارة في الاتفاقية على وجودها في وثائق أخرى، كدليل التشغيل Operational Manualأو مجموعة الإرشادات الأخرى، وعلى المرخص أن يحدد بدقة حقوق الملكية الفكرية هذه وطريقة استخدامها من قبل المرخص له، ويجوز تحديد ذلك في اتفاقية الامتياز ذاتها بما فيها الملاحق والوثائق المساندة لها[1].

---

[1] الكندري، محمود احمد، المرجع السابق، ص 34.

2- شرح وإيصال النظام موضوع الامتياز إلى المرخص له بشكل كاف لتشغيله:

إن قيام المرخص بتطوير النظام موضوع الامتياز وإعطاء المرخص له رخصة لاستعماله، لا يعد كافياً لتشغيله، وإنما يتوجب على المرخص أن يزود المرخص له بدليل التشغيل (Operational Manual) ليتمكن المرخص له من الاستفادة بشكل فعال من النظام موضوع الامتياز، كذلك يجب تقديم التدريب والدعم اللازمين بشكل مستمر لضمان نقل النظام موضوع الامتياز إلى المرخص له بشكل كفؤ، فضلا عن الالتزام بنقل التكنولوجيا[1].

المطلب الثاني: الالتزامات المترتبة على المرخص له

1- التقيد بالأنظمة والمعايير التي أسسها المرخص وطورها:

تشمل الأنظمة الواجب التقيد بها دليل التشغيل وإجراءات العمل ومتطلبات ومعايير ضبط الجودة ومعايير متطلبات السرية وقوائم المزودين المعتمدين والمواد الخام والموارد وقواعد الفحص والكشف وغيرها، إذ يعتبر التقيد بمتطلبات أنظمة المرخص عاملاً مهماً للحصول على أفضل الفوائد من الفرص التجارية المتوافرة بموجب اتفاقية الامتياز، بالإضافة إلى كونه العامل الرئيسي لنجاح المرخص له، فلا تتوقف أهمية التقيد بتلك الأنظمة على زيادة دخل كل من الطرفين فحسب، وإنما تتعدى ذلك لتسهم في تأسيس قاعدة عملاء جيدة وضمان حصة من السوق، وهما أمران يعتمدان بشكل كبير على حدود هذا الالتزام والتقيد بها[2].

---

[1] الكندري، محمود احمد، المرجع السابق، ص 34.

[2] جلول، سبيل، المرجع السابق، ص20.

2- دفع الثمن:

يجب أن تتضمن نصوص اتفاقية الامتياز تحديداً للثمن الذي سوف يدفعه المرخص له إلى المرخص، إضافة إلى تحديد طريقة الدفع وأسلوبه، ويعد أمر معرفة الثمن المطلوب دفعه من أهم الأمور الواجب على المرخص له تفحصها وأخذها بعين الاعتبار قبل اتخاذ القرار بشراء الامتياز، وهناك طرق مختلفة لتحصيل أو تأدية الثمن، ويمكن أن تأخذ شكل الدفع النقدي الفوري أو أن تأخذ شكل دفعات نقدية مستمرة ومتعددة، أو أن تشمل كلا النوعين، وفي جميع الأحوال ينبغي أن تحدد اتفاقية الامتياز كافة الدفعات، أو التعويضات المالية التي سيدفعها المرخص له للمرخص بما فيه الثمن الأولية أو ما يعرف بثمن الدخول في الاتفاقية لمنح الامتياز، ودفعات التعويضات المستمرة أو ما يسمى ثمن الدعاية والتسويق والضمانات والكفالات وأية دفعات أخرى[1].

المطلب الثالث: الالتزامات المترتبة على طرفي عقد الفرانشايز

الفرع الأول: التزامات المرخص

تتمثل التزامات المرخص بالآتي[2]:

1- إعلام صاحب الامتياز بالمعلومات الجوهرية

نصت أغلبية عقود الفرانشايز الموقّعة على هذا الواجب، إذ فرض المشرع الأميركي على المرخص إعلام الطرف الآخر بكافة المعلومات الأساسية المتعلقة بموضوع العقد، فعليه تقديم وثيقة معلومات أساسية ووثيقة استعلامات مادية، تُظهر

---

[1] جلول، سيبل، المرجع السابق، ص21.

[2] جلول، سيبل، المرجع السابق، ص19.

أن كل ما يتعلق بالسلعة أو الخدمة التي يجري الاتفاق عليها بموجب عقد الفرانشايز، كذلك فرض المشرع الفرنسي على مانح الامتياز إعطاء الطرف الآخر قبل 20 يوماً على الأقل من توقيع العقد، وثيقة تضم كافة المعلومات الضرورية، كالقيمة التأجيرية للاسم التجاري، والعلامة الفارقة، والشعار، وقيمة رأسماله، وخبرته، ونشاطه التجاري، وشبكته التجارية، ونفقاته، واستثماراته وغيرها.

2- المساعدة التقنية

وهذه المساعدة ضرورية وجوهرية ومن العناصر المكونة لعقد الفرانشايز وهي شرط من شروط صحته، حيث يفرض على المرخص مساعدة المرخص له، وذلك بتقديم النصائح والآراء الفنية والتقنية والاقتصادية والقانونية، وتدريب طاقمه ومساعدته في تنظيم شؤونه الخاصة وإشراكه في حلقات دراسية ونقاشية ومؤتمرات متخصصة في مجال عمله، إضافة إلى زيارة المرخص أو مندوبيه لمراكز عمل المرخص له، وذلك من أجل الإشراف على سير العمل وتقديم التوجيهات والنصائح التي تهدف إلى المحافظة على الاسم التجاري ومركزه ونجاحه التجاري، كما يلتزم المرخص بمساعدة المرخص له عبر تقديم المعرفة العملية[1] ووضعها تحت تصرف المرخص له، عبر تقديم ما لديه من خبرة عملية وإعلامه بكل ما هو جديد للمواد المعتمدة وبكل تغيير أحدثه في الشبكة والمنتجات المقدمة. والجدير بالذكر أن هذه المساعدة يجب أن تكون مستمرة ومتواصلة، فتكون مسبقة على إبرام عقد الفرانشايز

---

[1] يُقصد بالمعرفة العملية مجموعة من المعلومات المتعلقة بأساليب تصنيع المنتجات والخدمات وتسويقها وتمويلها، ومجموعة المعلومات المتعلقة بإنتاج السلعة وبيعها أو طريقة وأسلوب تقديم الخدمات والعلاقة مع الزبائن.

وتستمر بعد إبرامه وطوال فترة تنفيذه، ويكون ذلك، ليس خدمة المرخص له فقط، بل لمحافظة المرخص على حسن صورة منتجاته واسمه التجاري وسمعته.

3- نقل العلامات الفارقة

يجب على المرخص الالتزام بنقل العلامات الفارقة التي تميّز السلعة أو الخدمة موضوع عقد الفرانشايز، وتتعلق تلك العلامات الفارقة بالاسم التجاري، والشعار، والشكل الخارجي، والألوان المعتمدة التي تميّز منتجات الشركة عن غيرها، إذ تلعب تلك العلامات الفارقة دوراً كبيراً في جذب الزبائن الذين يبحثون قبل كل شيء عن الماركة قبل بحثهم عن المنتج، وتبقى هذه العلامات خاضعة للحماية القانونية المقررة لها، كحماية الاسم التجاري والشعار والرسوم والنماذج الصناعية.

4- البيع الحصري

ينص عقد الفرانشايز على ما يسمى بند البيع الحصري، حيث يلتزم المرخص بالامتناع عن ممارسة البيع والتجارة ضمن النطاق الجغرافي المسموح المرخص له حق العمل فيه، وكذلك الامتناع عن التعامل مع أي شخص غير المرخص له ضمن تلك المنطقة الجغرافية المتفق عليها. وينتج عن هذا أن يقوم المرخص بالعمل على منع كل منافسة، سواء أكانت منافسة شخصية أم منافسة من الغير الذين يتعاقدون مع المرخص خارج إطار المنطقة المتفق عليها، كذلك يشترط لصحة وقانونية بند الحصرية، أن يكون محدداً في الزمان والمكان، حتى لا يؤدي إلى الإخلال بمبدأ حرية التجارة بشكل أبدي، وهو من المبادئ المتعلقة بالحرية العامة والفردية التي

نص عليها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان وكافة القوانين الوضعية، فيجب ألا تتجاوز مدته الحد المعقول، وقد اعتبر أغلبية الفقهاء أنه لا يجوز أن تتجاوز هذه المدة عشر سنوات وفقاً لقواعد القانون المدني العامة. والجدير بالذكر أن خرق بند الحصرية يؤدي إلى فسخ العقد عندما يكتسب الطابع الجوهري بالنسبة لعقد الفرانشايز وفقاً لإرادة طرفيه، وتترتب على خرقه مسؤولية المخل التعاقدية وإلزامه بالتعويض على الطرف الآخر عن كافة الأضرار التي لحقت به جراء ذلك الإخلال.

5-التموين

يفرض عقد الفرانشايز على المرخص تسليم الممنوح له الامتياز المنتجات التي يطلبها منه ضمن حدود حسن النية والشروط المتفق عليها في العقد، كما يحق للمرخص أن يمتنع عن تسليم بعض المنتجات التي تدخل ضمن إطار عقد مع شخص آخر ضمن المنطقة والنطاق الذي يتولاه تاجر آخر غير صاحب الامتياز، إذ يحق للمرخص الاحتفاظ بحق التعامل مع أشخاص آخرين، شرط ألا يمارسوا أعمالاً تنافسية ضد بعضهم، إلا إن هذا الواجب ليس مطلقاً، فيجب أن يكون محصوراً بالضروري فقط وفق التفصيل الذي ينص عليه عقد الفرانشايز.

الفرع الثاني: التزامات المرخص له

تتمثل التزامات المرخص له بالآتي[1]:

1- دفع ثمن الفرانشايز

يلتزم المرخص له، مقابل المنافع التي يستفيد منها بواسطة عقد الفرانشايز، بدفع ثمن تلك الاستفادة، فيدفع قسطاً مالياً محدداً، يأخذ بعين الاعتبار شهرة السلعة أو الخدمة موضوع العقد، وشهرة الماركة وسمعتها، والمنطقة الجغرافية المنتشرة فيها وتلك المسموح العمل ضمن نطاقها، وينقسم هذا الثمن إلى قسمين:

أ- **الثمن الثابت:** وهذا الثمن يكون محدداً بشكل ثابت ويدفع أثناء توقيع عقد الفرانشايز، لهذا يطلق عليه بعضهم تسمية (رسم الدخول) الذي يعد أتعاباً لتقديمات المرخص ومقابلاً لاستعمال العناصر غير المادية.

ب- **الثمن النسبي:** مقابل الخدمات المقدمة من المرخص إلى المرخص له ذلك الامتياز، فإنه يحسب بنسبة مئوية من حجم المبيعات، ويجري دفعه خلال مدة تنفيذ العقد في المهلة التي يتفق عليها أطراف العقد، ويعتبر هذا الثمن النسبي مقابلاً للمعلومات المستمرة التي يقدمها المرخص ومقابلاً لاستعمال الاسم التجاري والماركة والسمعة والشهرة للسلعة أو الخدمة موضوع عقد الفرانشايز.

---

[1] منصور، سلمى، (1999). عقد الفرانشيز الحماية القانونية للفرانشيزي في النظام القانوني **مجلة العدل**، 1999، العدد1، المجلد 9. ص 29

2- ممارسة النشاط ضمن الحدود الحصرية المتفق عليها

يفرض عقد الفرانشايز على المرخص له التزود حصرياً من المرخص، ومقابلاً لاستعمال العناصر غير المادية، وقد تكون هذه الحصرية كلية تشمل كافة المنتجات والسلع التي يبيعها المرخص له، أو جزئية تقتصر على فئة معينة فقط من تلك المنتجات أو السلع ويُترك له حرية التزود بالنسبة للمنتجات والسلع الأخرى، ويعتبر هذا الشرط صحيحاً وقانونياً على أن يقتصر على الضروري منها فقط، وألا يقوم المرخص له بالتعاقد مع منافسين للمرخص على منتجات وسلع أو خدمات منافسة لتلك التي يتضمنها العقد الموقع بين الطرفين، فمثلا تسمح شركة كنتاكي "KFC" ببيع منتجات اختيارية، كالسلطة الطازجة والبطاطا المقلية والحبوب[1].

3- ممارسة النشاط ضمن الحدود الحصرية المتفق عليها

يفرض عقد الفرانشايز على المرخص له ممارسة نشاطه التجاري المتفق عليه ضمن الحدود الجغرافية الحصرية المنصوص عليها في العقد، حتى لا يؤدي نشاطه إلى منافسته أو منافسة متعاقدين آخرين. ويعد هذا الشرط صحيحاً على أن يكون محدداً في الزمان والمكان، وألا يعيق حرية ممارسة التجارة[2].

4- احترام قواعد مانح الامتياز

تفرض موافقة المرخص على إعطاء المرخص له حق استثمار الاسم التجاري والماركة والشهرة والمعرفة العملية وتطوراتها، تقيُّد المرخص له بالقواعد التي يضعها المرخص، وهي تتناول الموقع الجغرافي للمحل وتجهيزه، وإدارته،

---

[1] منصور، سلمى، نفس المرجع السابق، ص 29

[2] منصور، سلمى، نفس المرجع السابق، ص 30

وكفاءة فريق عمله وعدده، والالتزام بدقائق عمله، وطريقة عرض السلع أو الخدمات، والحملات الدعائية، ومواكبة التطورات والتحديثات، وبذل كل الجهود الضرورية لتسويق تلك السلع والخدمات، وتحقيق رقم مبيعات أدنى وتكريس وقته وعمله لتطوير الخدمة والمنتجات للحفاظ على نوعية وسمعة وشهرة تلك السلع والخدمات. ويتوجب على المرخص له إظهار مكانته كتاجر مستقل عن مانح الامتياز، منعاً لظهور الأول بمثابة فرع للمرخص، وأن يبقى المرخص له محتفظاً باستقلاله القانوني والمالي والإداري ويتحمل مخاطر ونتائج نشاطه[1].

5- المحافظة على السرية

يفرض عقد الفرانشايز على المرخص له المحافظة على سرية المعلومات والخبرات والمعرفة العملية التي حصل عليها من مانح الامتياز، فلا يجوز إفشاء تلك المعلومات والخبرات للغير ولا للزبائن ولا للمنافسين. ويعود للمرخص تعيين المعلومات والخبرات التي يعتبرها سرية، وتحديد الغايات التي يمكن السماح فيها بإفشاء تلك السرية، وتحديد الأشخاص الذين يسمح لهم الاطلاع على تلك المعلومات والخبرات السرية أو إفشائها أمامهم، ويعد هذا الواجب سارياً في أثناء تنفيذ العقد وبعد انتهائه، ويجب على المرخص له التقيّد به حتى لو لم ينص عليه العقد بشكل صريح أو ضمني[2].

[1] منصور، سلمى، نفس المرجع السابق، ص 30

[2] منصور، سلمى، نفس المرجع السابق، ص 30

المبحث الثاني

آثار عقد الامتياز المترتبة على الانتهاء

يتكون عقد الامتياز التجاري من عنصرين يتمثل الأول منهما في السماح للمرخص له بأن يعمل تحت الاسم التجاري، أو العلامة التجارية المرتبطة بالمرخص، أما العنصر الثاني فيتمثل في مراقبة المرخص وسيطرته على أعمال المرخص له، بما يحقق له اتحادا في شكل البنيان التجاري بين شبكة الترخيص وبخاصة في حالة وجود أكثر من مرخص له، مثل مطاعم "ماكدونالدز".

وعلى الرغم من أن عقد الامتياز التجاري قد يستمر طويلا، وخاصة إذا كان لمؤسسات معروفة عالميا، فإنه معرض إلى الانقضاء أو الانحلال، فقد ينقضي العقد بوفاة احد المتعاقدين (المرخص أو المرخص له) أو إشهار إفلاسه، وقد يفسخ العقد لعدم تنفيذه، فإذا لم يفي أحد المتعاقدين بالتزامه، كان للمتعاقد الآخر طلب فسخ العقد ليتحلل من التزامه المقابل، والفسخ قد يكون اتفاقيا؛ بمعنى اتفاق المتعاقدين مقدما على استبعاد اللجوء إلى القضاء لتقرير فسخ العقد في حالة إخلال أيّ منهما بالتزاماته العقدية، ويتم ذلك بإدراج بند فاسخ بمقتضاه يعد العقد مفسوخا دون حاجة إلى حكم قضائي[1].

وقد يكون الفسخ قضائيا أي يقع بحكم من القضاء، فإذا اخل أحد طرفي العقد بالتزاماته يستطيع الطرف الآخر أن يرفع دعوى إلى القضاء للحكم بفسخ العقد، وهنا يكون للقاضي سلطة تقديرية في الحكم بفسخ العقد من عدمه، وقد يتعرض عقد الامتياز التجاري للانفساخ، وهي الحالة التي يستحيل فيها على احد أطراف العقد تنفيذ التزامه لسبب أجنبي عنه

---

[1] جلول، سيبل، المرجع السابق، ص41.

لا يد له فيه، فينفسخ العقد تلقائيا بقوة القانون، دون حاجة لاستصدار حكم قضائي بذلك، ودونما حاجة إلى وجود اتفاق بشأنه مسبقا في عقد الامتياز التجاري[1].

وقد ينحل عقد الامتياز التجاري إراديا، وذلك إما من خلال الإرادة المشتركة لأطرافه (المرخص والمرخص له) وعندها نكون أمام الإقالة أو التفاسخ، وإما بالإرادة المنفردة ولأحد أطراف العقد، ويتحقق ذلك عندما يستقل احد طرفي العقد محدد المدة بإنهائه بإرادته المنفردة دون موافقة الطرف الآخر[2].

ويعترض عقد الامتياز التجاري مشكلتين تظهر الأولى في حالة استقلال المرخص بإنهاء عقد الامتياز التجاري بإرادته المنفردة دون موافقة المرخص له، فهل يستحق المرخص له تعويضا من جراء هذا الانحلال؟ والمشكلة الثانية تتمثل في تحديد مصير البضاعة المكدسة التي تكون بحوزة المرخص له، وهذه المشكلة تُظهر من كان سبب انقضاء عقد الامتياز التجاري، وعليه فإنه سيتم تناول هاتين المشكلتين ضمن مطلبين وكالآتي:

المطلب الأول: مدى أحقية المرخص له في الحصول على تعويض في حالة انحلال العقد بالإرادة المنفردة لأحد أطرافه.

إذا كان عقد الامتياز التجاري غير محدد المدة، فالقاعدة أنه يحوز لأي من طرفيه (المرخص والمرخص له) إنهاء هذا العقد في أيّ وقت يشاء، إلا أن كلا الطرفين في هذا العقد ملتزم بأن يقوم بإخطار الطرف الآخر في العقد، برغبته في انهائه بوقت كاف ومناسب، وذلك لإعطاء الطرف الآخر في العقد فرصة ترتيب التزاماته وتدبير أوجه نشاطه في الفترة

---

(1) جلول، سيبل، المرجع السابق، ص125.

(2) البشتاوي، دعاء طارق بكر، المرجع السابق، ص269.

اللاحقة لإنهاء العقد، كما أن الأصل أن العقد المبرم بين المرخص والمرخص له هو الذي يحدد مدة الإخطار بحيث تكون معقولة، وطول هذه الفترة أو نقصانها يرتبط بمدة عقد الترخيص وبحجم استثمارات المرخص له ووفقا للظروف الخاصة بكل علاقة تعاقدية بهذا الشأن، أما إذا كان عقد الامتياز التجاري محدد المدة، فالقاعدة أن هذا العقد ينتهي بانتهاء مدته، وذلك ما لم يتفق الطرفان على ضرورة الإخطار في حالة الرغبة في تجديد العقد، أو ضرورة الإخطار في حالة إبداء الرغبة بعدم تجديد العقد في الحالة التي يتجدد فيها العقد تلقائيا بانتهاء مدته، فيكون الإخطار في هذه الحالة بعدم الرغبة في تجديد العقد[1].

أما موقف المرخص له في حال أنه مارس حقه في إنهاء العقد مع المرخص له مراعيا في ذلك مدة الإخطار سواء في العقد المحدد المدة أو في العقد غير محدد المدة، فهل يلتزم هذا المرخص مع ذلك، بتعويض المرخص له عندما لا يكون قد ارتكب خطأ يستوجب إنهاء عقد الترخيص معه، تنقسم التشريعات بشان هذه المسألة إلى اتجاهين[2]:

الاتجاه الأول: يذهب إلى إطلاق حق المرخص في إنهاء عقد الامتياز التجاري دون قيود ودون سبب جيد ومقبول، إذ يرى هذا الاتجاه أن المرخص يملك إنهاء عقد الامتياز التجاري دون مسؤولية في جانبه، طالما كان عقد الامتياز قد شارف على الانتهاء وراعى في ذلك مدة الإخطار المطلوبة منه، فليس من المقبول أو المعقول أن يجبر على الاستمرار في عقد، هو قام باحترامه وبتنفيذ بنوده، وخصوصا إذا كان حسن النية. وهذا الاتجاه تأخذ به محاكم الولايات المتحدة إذ لا تحكم للمرخص له بأيّ تعويض عندما يقوم المرخص بإنهاء عقد الترخيص ولو من دون سبب جيد ومناسب،

---

[1] تناغو، سمير عبد السيد، ومنصور، محمد حسين، (1997). **القانون والالتزام (نظرية القانون، نظرية الحق، نظرية العقد، أحكام الالتزام)**، دار المطبوعات الجامعية، مصر. ص49

[2] المرجع نفسه، ص 101-109.

مستندة في ذلك إلى أن المرخص له باستطاعته أن يشترط في عقده مع المرخص أن يكون إنهاء العقد من جانب المرخص مستندا إلى سبب جيد ومناسب. وهذا يعني أن الحماية التي ينشدها المرخص له يجب أن تكون اتفاقية وليست تشريعية، كما يتعين على المرخص له في هذا العقد أن يسعى إلى مصالحه، فالأمر لا يحتاج تدخلا تشريعيا. بعكس المرخص فمركزه لا يتقرب من مركز المستهلك، حيث لا يملك الأخير مناقشة شروط العقد، ولذلك تتعين حمايته تشريعيا.

الاتجاه الثاني: يذهب إلى تقييد حق المرخص في الإنهاء، إذ يرى هذا الاتجاه أن وضع قيود على المرخص تحد من حقه في إنهاء عقد الامتياز التجاري بأن يكون إنهاء العقد ما يبرره ومستندا إلى سبب جيد ومناسب، كاشتراط يكون من شأنه أن يجعل المرخص يحجم عن إبرام مثل هذه العقود، الأمر الذي سيشكل في نهاية المطاف تدميرا لعقد الامتياز التجاري، كما يرى هذا الاتجاه أن وضع قيود على المرخص وهو بصدد إنهاء عقد الامتياز التجاري، سوف يكون مكلفاً من الناحية الاقتصادية؛ ذلك أن نفقات رقابة الجودة سوف ترتفع في شبكة الترخيص الأمر الذي سينعكس على الأسعار، ويجعل الإقبال على عقد الامتياز التجاري ليس مرغوبا أو مطلوبا. كما يرى هذا الاتجاه أن هذا القيد يجب أن يراعى حتى في حالة تجديد عقد الامتياز التجاري، فإذا انقضت مدة عقد الامتياز، وكان للمرخص في هذا العقد، الحق في تجديده من عدمه، فعليه أن يراعي هذا القيد في حالة رغبته في عدم تجديد العقد. كما أن هذا الاتجاه يذهب إلى أنه يجب أن تكون هناك مدة إخطار مناسبة، إذا ما توافر السبب والمبرر لإنهاء عقد الامتياز التجاري. والسبب في ذلك هو الخشية من قيام المرخص بإنهاء عقد الامتياز التجاري، لكي يستأثر بأرباح الوحدة الإنتاجية

لشبكة الترخيص دون أن يشاركه فيها المرخص له؛ بمعنى آخر قد يكون المرخص له قد قام الاتصال بالعملاء في الوحدة التي استثمر فيها، فيحاول المرخص أن يستأثر به، وبالتالي فإنه ليس من العدالة أن يستأثر المرخص بأرباح الوحدة الإنتاجية لشبكة الترخيص بقيامه بإنهاء عقده مع المرخص له ثم يقوم بعد ذلك بموارده المالية بفتح هذه الوحدة أو يتفق مع مرخص له جديد بعمولة أقل من دون حصول المرخص له على تعويض مناسب. ولذلك فإن إنهاء عقد الامتياز التجاري يجب أن يكون له ما يبرره؛ بمعنى أن يكون مستندا إلى سبب مبرر ومقبول، ومن الأسباب المبررة والمقبولة لإنهاء هذا العقد ما يلي:

أ- عدم قيام المرخص له بالأعمال المطلوبة منه على الوجه الأكمل.

ب- قيام المرخص له بإفشاء أسرار المرخص.

ج- عدم التزام المرخص له بقيود المنافسة المفروضة عليه.

د- قيام المرخص له بتقديم حسابات غير صحيحة لشبكة الترخيص والمرخص.

هـ- عدم قيام المرخص له بدفع التكاليف المطلوبة للمرخص.

وبناء على ما تقدم فإذا قام المرخص بإنهاء عقد الامتياز التجاري دون أن يستند في ذلك إلى سبب جيد ومقبول ولم يكن هناك خطأ جسيم، يمكن نسبته إلى المرخص له، فإن للأخير الحق في الحصول على تعويض مناسب وعادل، حيث قدر التشريع الألماني هذا التعويض بمبلغ يصل إلى حد أقصى معدل عمولة سنة كاملة عن السنوات الخمس الأخيرة، وذهبت بعض التشريعات في دول العالم الثالث، إلى حظر تداول منتجات المرخص إذا كان أجنبيا وعلامته التجارية سواء للسلع أو الخدمات إلى أن تسوى جميع حقوق المرخص له.

ويرى الباحث أنه إذا قام احد الطرفين بإنهاء عقد الامتياز التجاري دون سبب أو إشعار خطي قبل مدة كافية، فإن للطرف الآخر المتضرر الحق في الحصول على تعويض مالي مناسب وعادل، بدل الضرر الذي سوف يلحق به نتيجة قيام الطرف الآخر في عملية الإنهاء.

المطلب الثاني: مصير البضاعة المكدسة

وقد تبرز مشكلة أخرى بين أطراف العقد عند انقضاء عقد الامتياز التجاري، وهذه المشكلة تظهر فقط إذا كان محل عقد الامتياز منتجات أو بضائع وليس خدمات، وتتمثل هذه المشكلة في مصير المنتجات أو البضائع المكدسة، أيّ المخزون المتبقي من البضاعة محل عقد الامتياز، فهل يستطيع المرخص له الاحتفاظ بهذه البضاعة، وبخاصة إذا كانت تحمل العلامة التجارية للمرخص، أو أن المرخص يطالب باستردادها مستندا على أن الترخيص المتفق عليه في العقد يذهب إلى بيع هذه المنتجات خلال فترة الترخيص فقط؟ وحل هذه المشكلة يجب النظر إليه من ناحيتين هما[1]:

الناحية الأولى: انتباه الطرفين أو عدم انتباههما لهذه المشكلة.

بمعنى اتفاق الأطراف المتعاقدة (المرخص والمرخص له) على هذه المسألة في العقد المبرم بينهما أو عدم اتفاقهما، فقد يدرج المرخص والمرخص له بندا في عقد الامتياز التجاري يحدد مصير هذه البضاعة، أو يتم الاتفاق بينهما على أن يسترد المرخص هذه البضائع أو المنتجات عند انقضاء العقد، وفي هذه الحالة لا توجد أدنى مشكلة، فيتعين على

---

[1] مغبغب، نعيم، (2006)، **عقد الفرنشايز**. الطبعة الاولى، منشورات الحلبي الحقوقية، دمشق. ص239

المرخص له الالتزام برد هذه المنتجات والبضائع، ويتعين على المرخص السماح للمرخص له الاستمرار في تسويق هذه المنتجات دون عوائق[1].

أما إذا كان هناك قيد زمني يتعين على المرخص له الالتزام به في تسويقه وتصريفه لهذه المنتجات والبضائع، وهنا أيّضا قد يكون هناك اتفاقا بينهما بالنسبة لهذا المسألة (سواء أكان هذا الاتفاق بوضع قيد زمني أم لا)، ومن ثم فلا تظهر مشكلة. وربما لا يكون هناك اتفاق بين المرخص والمرخص له بشأن القيد الزمني في العقد المبرم بينهما، عندها يجب احتساب الفترة الزمنية التي يتعين على المرخص له الالتزام بها في تصريفه لهذه المنتجات والبضائع، على أساس معدلات البيع التي كان يحققها المرخص له طوال سنوات الترخيص.

الناحية الثانية: طبيعة العلاقة القانونية التي تربط المرخص بالمرخص له.

يجب أن يؤخذ بنظر الاعتبار نوع البضاعة ذاتها وطبيعتها، لأنها قد تؤثر في إصرار كل طرف من أطراف عقد الامتياز التجاري على التمسك بها، فالبضائع ذات الموديل القديم أو القابلة للهلاك لن تثير اهتمامات المرخص، في حين أن السلع المعمرة، كقطع غيار السيارات أو السلع التي لا تعد موديلاتها قديمة قد تكون محل اهتمام المرخص.

وبناءً على ذلك فإذا لم توجد مثل هذه الاعتبارات العملية ولم يوجد هناك اتفاق صريح بشأنها، فإن مصير المخزون المتبقي للبضاعة مرتبط بطبيعة العلاقة القانونية الدقيقة بين المرخص والمرخص له، فإذا كان المرخص له بمثابة وكيل عقود للمرخص، فهذا يعني أن ملكية المخزون المتبقي للبضاعة تكون للمرخص، ذلك أن وكيل العقود يقتصر دوره على

---

[1] المرجع السابق نفسه، ص 240

وضع العميل أمام الموكل، وقد يتطور هذا الدور إلى إبرام العقد مع العميل ولكن لحساب الموكل (المرخص) [1].

أما إذا كان المرخص له موزعا للمرخص ويتحمل مخاطر التجارة، ويكون مالكا للأشياء التي يقوم بترويجها وتصريفها، فإذا ما انتهى عقد الامتياز التجاري فإن المرخص لا يستطيع أن يسترد المخزون المتبقي للبضاعة من المرخص له الموزع. لأن الأخير يكون هو المالك لهذه البضاعة.

ويرى الباحث أن العلاقة القانونية التي تحكم طرفي عقد الامتياز التجاري، هي التي تقرر التعويض الذي يعد من المسائل التي تعرض بصورة كبيرة عند انتهاء العقد بصفة عامة وعقد الامتياز بصفة خاصة، خصوصا فيما يتعلق بالتعويض المستحق للمرخص له في ذمة المرخص، ويرجع ذلك إلى الطبيعة الخاصة لهذا العقد والتكاليف الباهظة التي عادة ما تصاحب ممارسة نشاط الامتياز، التي يترتب عليها إحداث تأثيرات بالغة على مؤسسة المتلقي بعد انتهاء العلاقة التعاقدية مع المرخص.

---

[1] مغبغب، نعيم، المرجع السابق، ص241

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة الجوانب القانونية لعقود الامتياز التجاري، حيث بينت أن مصطلح "الفرنشايز" (Franchise) أو ما يعبر عنه بحق الامتياز التجاري هو عقد بين طرفين مستقلين قانونياً ومالياً، يقوم بمقتضاه أحد طرفيه، الذي يطلق عليه المرخص أو مانح الامتياز بإعطاء الطرف الآخر، الذي يطلق عليه المرخص له أو ممنوح الامتياز، الموافقة على استخدام حق أو أكثر من حقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو المعرفة الفنية لإنتاج سلعة أو تقديم خدمة تحت العلامة التجارية العائدة لمانح الامتياز، وذلك وفقاً لتعليماته، وتحت إشرافه، حصرياً، وضمن إطار مكاني معين ولفترة زمنية محددة، مع التزام المانح للامتياز بتقديم المساعدة الفنية اللازمة مقابل مادي أو الحصول على مزايا أو مصلحة اقتصادية.

وتعرضت هذه الدراسة إلى الطبيعة القانونية لهذا العقد لما له من أهمية في تحديد الأحكام والقواعد الواجبة التطبيق على هذا العقد، وذلك في ضوء الاختلافات الكثيرة حول طبيعة هذا العقد. نظرًا لحداثة وعدم وجود نصوص قانونية خاصة تنظمه، وإن أهم ما يميّز هذا العقد أيضا حقوق وواجبات أطرافه، فحقوق مرخص الفرنشايز التي تشكل التزاما على المرخص له تتمثل بدفع مقابل الدخول ومن ثم دفع مقابل دوري يمثل نسبة من إجمالي الدخل التي يدفعها المرخص له مقابل الانتفاع بالعلامة التجارية والمعرفة الفنية الخاصة بالمرخص.

وتناولت الدراسة الجوانب المتعلقة بالمحافظة على سرية المعرفة الفنية، وكذلك الالتزام بالتزويد الحصري من المرخص، والالتزام بالخضوع والامتثال لأوامر المانح من خلال الإعلان عن استقلاليته والسماح للمرخص بالتفتيش على مؤسسته، والالتزام بإدارة المؤسسة حسب النظام المحدد، والالتزام بالتحسينات التي تطرأ، فضلاً عن الالتزام بالتعاون

للدفاع عن الحقوق الفكرية والالتزام بتسويق منتجات المرخص وعدم تسويق منتجات منافسة، وضرورة المحافظة على جودة المنتج.

واشتملت الدراسة أيضاً على بيان لحقوق المرخص له التي تعد التزاما على المرخص، والتي تتمثل في الالتزام بالإعلام في الفترة السابقة للتعاقد، والالتزام بنقل المساعدة التقنية، كذلك الالتزام بنقل المعرفة الفنية، والالتزام بنقل العلامات الفارقة، كذلك الالتزام بنقل التحسينات، والالتزام بالبيع الحصري والتزويد الحصري، وضرورة الالتزام بالضمان، وتطرقت إلى انتهاء عقد الفرنشايز، والآثار المترتبة على انتهاء مدة عقد الفرنشايز.

النتائج والتوصيات

النتائج

توصل الباحث إلى عدد من الاستنتاجات أهمها:

1- تبين أن مفهوم الامتياز التجاري ليس جديداً، وهو يعد من وجهة نظر اقتصادية أحد السبل المتميزة لفتح فرص استثمارية جديدة، وإيجاد مجالات عمل للحاصلين على حقوق الامتياز التجاري، فضلاً عن استفادة الممنوحين للامتياز التجاري من درجة المخاطرة المنخفضة في استثماراتهم عند إقامة وتشغيل مشروعاتهم نتيجة الخبرة المكتسبة المقدمة من المانحين، فضلاً عن تأسيس الأنشطة التجارية وفق أساليب مطورة والحصول على خلاصة الخبرات العملية من المانح للامتياز في مجال التسويق والإدارة.

2- تؤدي العلامة التجارية دوراً بارزاً في الدلالة على مصدر المنتجات، ولا شك أن هذا الدور كان أقدم وظائف العلامة ظهوراً من الناحية التاريخية، إذ عُرفت هذه الوظيفة التقليدية للعلامة في المجتمعات القديمة، ثم تطورت وظيفة العلامة نتيجة للتغيرات الاقتصادية وقيام الإنتاج الكبير، فلم تعد تقتصر على الدلالة على المصدر، بل أصبحت رمزاً لصفات وخصائص المنتجات ودرجة جودتها، فوجود العلامة يوحي بالثقة وضمان الجودة للمستهلك.

3- عقد الامتياز التجاري هو عبارة عن علاقة عقدية بين المرخص والمرخص له يقوم فيها الأخير بالعمل تحت الاسم أو العلامة أو السمعة التجارية المملوكة والمرتبطة بالأول، بحيث يكون عمل المرخص له (المشروع المملوك له) منفصلا عن المشروع المملوك للمرخص،

وفي هذه العلاقة العقدية نص على ضرورة تقديم المساعدة الفنية من قبل المرخص للمرخص له، إلا أن المرخص يمارس نوعا من الرقابة على أعمال المرخص له، بهدف توفير شكل موحد وثابت لشبكة الترخيص، وضمان جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة إلى المستهلكين.

4- يعد ظهور عقد الفرانشير كغيره من العقود الحديثة، نتيجة للتطور الاقتصادي الذي رافق التطور التكنولوجي وانفتاح العالم على بعضه وحلول عصر العولمة، وقد انتشر عقد الفرانشيز في أغلبية الدول، لا سيما في الدول العربية، نظراً للمنافع الجمّة التي يؤديها وللانعكاسات الإيجابية على أسواقها المحلية وتبادلاتها التجارية الدولية.

5- هناك فرق بين عقد الترخيص عن عقد الامتياز التجاري في أنه لا يمكن لصاحب الامتياز أن يضع العلامة على منتجاتٍ من صنعه, أما عقد الترخيص فيحق فيه للمرخص له أن يضع العلامة على منتجات من صنعه، وأما التشابه بينهما فهو أن كلا العقدين له استغلال ثانوي، لأنهما يعملان لحسابهما, وليس لحساب المرخص، وكذلك أن كليهما يكون في حالة تبعية اقتصادية من ناحية الإشراف والشروط.

6- يندرج حق الامتياز في الحقوق العينية التبعية, والتأمينات العينية, أو حقوق التوثيق, ويعنون به حق الامتياز في الديون خاصة، كما تندرج عقود الامتياز في العقود الإدارية, وكذلك تندرج عقود الامتياز التجارية تحت عقود التجارة الدولية.

7- يقتضي حق الامتياز التقدم على الغير في الديون أو المنافع أو العقود, فيكون لهذا الدين أو المنفعة أو العقد حق الأولوية أو حق التقدم, وذلك لاعتبارات معينة كالشك والريبة, أو الضرورة, أو رجحان حق عام على حق خاص.

8- ينقضي امتياز الديون بأسباب, هي: نزول صاحب الامتياز عن الامتياز بإرادته المنفردة, أو هلاك محل الامتياز, أو اتحاد الذمة, كما ينقضي امتياز المنافع بأسباب منها: موت ذي المنفعة, أو فراغ مدة الانتفاع, أو فوات المنفعة, أو ذهاب العين, أو إسقاط المنفعة, وينقضي امتياز العقود أيضاً بأسباب أربعة هي: انتهاء المدة, أو تخلف شرط, أو وجود سبب من أسباب فساد العقد, أو الخيار.

9- تظهر أهمية الامتياز في كونه مرتبطاً بحاجة الإنسان وبمدى التقدم العلمي والتقني, وقد أصبح محور اهتمام عالمي ملحوظ في الفترة الأخيرة، إما لتحقيق أكبر قدر من الكفاءة، أو للتقليل من المشروعات الخاسرة، أو لدوافع أخرى، وتعود فائدة الاختصاص بحق الامتياز إلى جهتين اثنتين: إلى المرخص (مانح الامتياز) والمستفيد من هذه الرخصة أو المنحة.

10- أصبح الامتياز حقاً مشروعاً لأنه ذو قيمة مالية، وله دلالة تجارية معنية، يحقق رواج الشيء الممتاز, ويُعَدُّ شيئاً مملوكاً لصاحبه لمزاياه العديدة وتحقيقه صفة الرواج، مما يمكِّن من الانتفاع به وجواز التصرف فيه.

11- يواجه عقد الامتياز التجاري بعض المشكلات العملية منها موقفه من قاعدة حظر التصرف في العلامة التجارية استقلالا، حيث أن التشريعات المقارنة ذهبت ابتداء إلى التمسك بهذه القاعدة، وذلك حتى لا يقع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل، إلا أنها رأت أن التمسك بها على هذا النحو من شانه أن يكون عائقا أمام تطور المشروعات التجارية وتوسعها وخصوصا الكبيرة منها، لذلك أخذت تلك التشريعات مسلكا مغايرا بالنص على جواز التصرف في العلامة استقلالا بشرط وجود رقابة الجودة.

12- يواجه عقد الامتياز التجاري أيضا مشكلة تتعلق بمسؤولية المرخص عن أعمال المرخص له إذا أصيب المستهلكين بضرر، فالأصل أن طبيعة العلاقة الدقيقة المحددة بين المرخص والمرخص له هي التي تقرر مسؤولية المرخص عن أعمال المرخص له، فإذا لم تكن تلك العلاقة واضحة ومحددة فيستطيع المستهلك المتضرر أن يلجأ إلى فكرة الوكالة الظاهرة.

13- تبرز مشكلتان عند انقضاء عقد الامتياز التجاري، تتمثل الأولى في مدى أحقية المرخص له في الحصول على تعويض من جراء إنهاء العقد، وقد أجمعت بعض التشريعات المقارنة على أن إنهاء عقد الامتياز التجاري، يجب أن يكون له ما يبرره وإلا استحق المرخص له التعويض العادل، والمشكلة الثانية تظهر عند التعامل مع مصير البضاعة المكدسة، فالأصل أن مصير هذه البضاعة يكون محددا في العقد المبرم بين المرخص والمرخص له، فإذا لم يكن هذا الاتفاق موجودا فلا مناص من اللجوء إلى الطبيعة القانونية التي تحكم علاقة المرخص بالمرخص له.

14- يتوقف نجاح المرخص له بشكل أساسي على قدرة المرخص ونجاحه في تشغيل محال جديدة، أو مشاريع جديدة تحت نظام الامتياز بشكل يضمن استمرارية العمل ونجاحه، ويعتمد هذا بالشكل الأساسي على التقيد بالمواصفات والمعايير والإجراءات التي يضعها المرخص، والمتعلقة بالجودة، ومن ثم فإن إدراك أهمية هذا الأمر يؤدي إلى تسهيل الحصول على السلع أو الخدمات المعروفة بجودتها وكذلك المحافظة عليها.

15- إن أبرز معوق أمام انتشار الأنشطة التي تعمل على أساس حقوق الامتياز هو عدم توفر البيئة التشريعية الملائمة، وعدم وجود نظام قائم بذاته يعمل على توضيح العلاقة وواجبات والتزامات طرفي التعاقد في حقوق الامتياز التجاري وعدم وجود إطار مؤسسي للإشراف على هذا النشاط، إضافة إلى النقص في وجود الخبرات القانونية والمالية المتخصصة في هذا المجال، والقصور في البيانات عن الأنشطة المتاحة للاستثمار بموجب حقوق الامتياز.

16- إن نظام الامتياز التجاري يسهم بفاعلية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومحاربة الفقر والبطالة، كونه يعمل على توفير فرص عمل للشباب والاستفادة من خبرات الشركات الأجنبية في هذا المجال، كما أن عقد الامتياز التجاري هو عقد ينظم العلاقة بين المرخص والمرخص له وان الطرفين يجب عليهما الالتزام بنصوص هذا العقد، الذي خلت اغلب التشريعات في دول العالم من قانون مستقل لنظام الامتياز التجاري، حيث أخضعته هذه التشريعات إلى نظام الوكالات التجارية واللوائح التنفيذية.

التوصيات

1- العمل على تطوير صيغ التعاقد في الامتياز التجاري وإيجاد نظام مفصل لممارسته وبشكل يحمي هذا الحق من خلال التنسيق بين الجهات المعنية بتنظيم نظام "الفرنشايز".

2- العمل على إيجاد المناخ التنظيمي لنشر ثقافة وصناعة الامتياز التجاري ليشمل جميع الأنشطة سواء إنتاج السلع الاستهلاكية أو الوجبات الغذائية السريعة أو قطاع إنتاج عناصر الصناعات الأساسية والمتقدمة، والخدمات بمختلف أنواعها التعليمية والصحية والهندسية.

3- ضرورة أن يراعي الراغبين في الاستفادة من نظام الامتياز التجاري أن يكون للمانح نظام كامل قابل للنسخ والنقل عن طريق الامتياز التجاري، واللجوء إلى مستشار امتياز متخصص لعمل نظام العمل وكتيبات التشغيل والاستعانة أيضا بمستشار قانوني لإعداد عقود الامتياز والمستندات القانونية واختيار شركة أو مؤسسة لها سمعة تجارية طيبة وذات كفاءة إدارية للقيام بدور الممنوح على نفس المستوى المهني للعلامة وتسجيل الحقوق الفكرية للمانح.

4- العمل على إيجاد قانون أردني خاص بعقد الفرنشايز بحيث يراعي عدد من الشروط في عقد الامتياز منها:

أ- المدة الزمنية مع اشتراط الإنذار ضمن مهلة مقبولة قبل المطالبة بفسخ العقد، وأن يتضمن عقد الفرنشايز كيفية تسوية النزاع، والجهة التي يتم اللجوء إليها في حالة النزاع والقانون الواجب التطبيق

ب- تحديد العلامات التجارية والمنتج وحدود حق الامتياز، مع إلزام المرخص بتقديم معلومات للمرخص له في الفترة السابقة للتعاقد، على أن يتم تحديد هذه المعلومات.

ج- بيان حدود الدعم الفني والتسويق والتدريب الإلزامي والمحافظة على السرية، ومنع الممنوح له من القيام بنشاط منافس للنشاط الذي تعاقد بتنفيذه طوال فترة العقد، كذلك منعه من مزاولة أي نشاط مشابه بعد انقضاء مدة العقد إلا في حال انتهاء المدة المحددة.

د- بيان الثمن النسبي الدوري الواجب الدفع من قبل المرخص له للمرخص يمثل نسبة من إجمالي الربح وليس من إجمالي الدخل.

هـ- إلزام المرخص بضرورة تعويض المرخص له في حال خسارة الأخير في مشروعه نتيجة لخطأ المرخص أو بسبب إعطاؤه معلومات أو تقديرات خاطئة.

و- أن يتم الاتفاق مسبقا في حال انتهاء العقد على مصير المخزون والآليات التابعة للشركة، ذلك بأن يكون للمانح حق الأفضلية في شراء الشركة في حال بيعها على أن لا يقل السعر المقدم من قبله، عن أي سعر آخر مقدم من الغير، كذلك الأمر بالنسبة لمخزون المتبقي والآليات.

ز- أن يتضمن عقد الفرنشايز بندًا يحدد مصير المبالغ التي يدفعها الممنوح له للمانح في بداية مرحلة المفاوضات التمهيدية، في حالة الإبرام أو عدمه، وكذلك تحديد نوع العملة التي يتم بها الوفاء، كذلك بيان مدى إلزامية ديباجة العقد أو مقدمته للأطراف، بوصفها جزءًا من العقد.

المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

1- أرشيد، لانا، (2001). **التكييف القانوني لعقد الفرنشايز**، القانون والقضاء، مجلة قانونية يصدرها ديوان الفتوى والتشريع، وزارة العدل، فلسطين، العدد الرابع.

2- أبو السعود، رمضان، (2002). **النظرية العامة للالتزامات**. دار المطبوعات الجامعية، القاهرة .

3- إنوجال نسيمة، (2006). **عقد الفرنشيز في القانون الجزائري**، رسالة ماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم الإدارية بابن عنكون، جامعة الجزائر، الجزائر.

4- البشتاوي، دعاء طارق بكر، (2008). **عقد الفرنشايز وآثاره**، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

5- تناغو، سمير عبد السيد، ومنصور، محمد حسين، (1997). **القانون والالتزام (نظرية القانون، نظرية الحق، نظرية العقد، أحكام الالتزام)**، دار المطبوعات الجامعية، مصر.

6- الجبوري، ميثاق طالب عبد حمادي، (2009). **النظام القانوني لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية: دراسة مقارنة**، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية القانون، جامعة بابل، العراق.

7- الحديدي، ياسر سيد، (2006) النظام القانوني لعقد الامتياز التجاري، دار الفكر العربي، عمان.

8- حمدان، ماهر فوزي، (1999). **حماية العلامات التجارية.** مطبعة الجامعة الأردنية، عمان

9- الرشدان، محمود علي، (2009)، **العلامات التجارية**، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

10- زين الدين، صلاح (2010)، **الملكية الصناعية والتجارية**، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

11- زين الدين، صلاح (2009)، **العلامات التجارية وطنيا ودوليا**، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

12- سعيد غنايم، (1999). **عقد الترخيص التجاري بين التنظيم والتطبيق**، رسالة لنيل درجة الماجستير في القانون تخصص قانون الأعمال، جامعة الحسن الثاني عين الشق الدار البيضاء

13- سيبل، جلول، (2001) **عقد الفرنشايز: موجبات الفرقاء**، الجزائر: مكتبة صادر الحقوقية.

14- شافي، نادر (2006) **عقد الفرانشيز (Franchising) مفهومه وخصائصه وموجبات طرفيه**، مجلة الجيش اللبناني، العدد 244، منشور على الموقع الالكتروني، http:\\www.Lebarmy.gov.

15- شماس، ادمون، (1998). تقنية عقد ال Franchising مقارنة مع عقد التمثيل التجاري: آفاق وحلول، **مجلة العدل**، العدد الثالث، المجلد الرابع

16- طه، مصطفى كمال، (2003). **مبادئ القانون التجاري**، الطبعة الأولى، دار المعارف.

17- عباس، محمد حسني، (1997). **التشريع الصناعي**، الكويت، دار النهضة العربية.

18- العباسي، عز الدين مرزا ناصر، (2003). **الاسم التجاري: دراسة قانونية مقارنة**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.

19- العكيلي، عزيز، (2005). **شرح القانون التجاري**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.

20- العوفي، صالح بن عبدالله، (1998). المبادئ القانونية في صياغة عقود التجارة الدولية، معهد الإدارة العامة.

21- قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 بصيغته المعدلة بالقانون رقم 29 لسنة 2007.

22- قايدي، نادية، (2005) عقد الامتياز التجاري دراسة مقارنة، أطروحة لنيل الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة محمد الأول، وجدة.

23- الكندري، محمود احمد، (2006). **أهم الإشكاليات التي يواجهها عقد الامتياز التجاري**، منشور على الموقع الالكتروني .7 http://www.arablawinfo.com.

24- الكسواني، عامر محمود (2010)، **التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية**، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

25- ألأبرش محمد، ومرزوق، نبيل، (1999). **الخصخصة آفاقها وأبعادها**، دار الفكر، دمشق، سورية.

26- ألأحمر، كنعان، (2003). **ترخيص العلامات التجارية وعقود الامتياز**، بحث مقدم إلى ندوة الويبو الوطنية حول العلامات التجارية التي تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، دمشق، 22 و23 كانون الأول 2003.

27- مركز معلومات التجارة، (2005) **نشرة عن نظام الامتياز التجاري**، مصر، متوفر على الموقع الالكتروني، http://www.tic.org.eg/docs/std_franchize.pdf

28- معلال فؤاد، (2001). شرح القانون التجاري المغربي الجديد، الطبعة الثانية، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء.

29- مغبغب، نعيم، (2006)، **عقد الفرنشايز**. الطبعة الاولى، منشورات الحلبي الحقوقية، دمشق.

30- منصور، سلمى، (1999). عقد الفرانشيز الحماية القانونية للفرانشيزي في النظام القانوني **مجلة العدل**، 1999، العدد1، المجلد 9.

31- النجار، محمد محسن إبراهيم، (2007). عقد الامتياز التجاري franchise: دراسة في نقل المعارف الفنية، دار الجامعة الجديدة، بيروت: لبنان.

32- النشمي، عجيل جاسم، (1998), **الحقوق المعنوية بيع الاسم التجاري**، جامعة الكويت، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الدورة الخامسة، الجزء الثالث.

33- هليل، منير علي، (2011). **مبادئ القانون التجاري الأردني والقانون التجاري الكويتي والبحريني**. دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

ثانيا: المراجع باللغة الانجليزية

1- Keller, K. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.

2- Lamb, Charles W and et al. (2006), "Marketing", Third Canadian Edition, Published by Nelson, a division of Thomson Canada Limited.